



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**“CREACIÓN DE LA EMPRESA EL MAIZAL RESTAURANT EN EL
CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA DE BOLIVAR. 2011”**

TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRONÓMICA**

Fabián Mauricio Gaibor Monar

RIOBAMBA-ECUADOR

2012

CERTIFICADO

La presente investigación fue revisada y autorizada su presentación.

Lic. Juan Carlos Salazar Y.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN

Los miembros de la tesis certifican que: el trabajo de investigación titulada **“CREACIÓN DE LA EMPRESA EL MAIZAL RESTAURANT EN EL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA DE BOLIVAR. 2011”**, de responsabilidad del señor egresado Fabián Mauricio Gaibor Monar, ha sido prolijamente revisada, y se autoriza su publicación.

Lic. Juan Carlos Salazar Y.

DIRECTOR DE TESIS

Lic. Luis Carrión E.

MIEMBRO TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ante todo, por haberme permitido alcanzar esta nueva etapa en mi vida, como también a la Facultad de Salud Pública y a la distinguida Escuela de Gastronomía, un referente en el ámbito de la educación superior en el país.

Fabián Mauricio G.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza

para continuar, a mis padres, de manera particular a mi madre quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

RESUMEN

Investigación tipo descriptivo de corte transversal, con el objetivo de crear una base de datos para la empresa “El Maizal Restaurant” en el Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar. En una muestra de 375 potenciales clientes, se aplicó una encuesta de estudio

de mercado, respondiendo a las actitudes y preferencias de los clientes, los datos se presentaron, tabularon e interpretaron en Microsoft Excel.

El estudio de mercado presenta una demanda insatisfecha del 85% de aceptabilidad para la implementación de la empresa, frente a un 15% de negatividad. Se dispone de un capital de \$ 31.549,72; la recuperación de la inversión inicial, se basará en los flujos que genere en cada periodo de su vida útil, teniendo como resultado un promedio 1,54 años. La evaluación financiera establece un VAN de \$ 235.942,31, proyectando un rendimiento mayor a cero. Se considera viable a razón de que la tasa interna de retorno es de 37,82% que es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento del 16%, el cálculo del VAN se obtiene sumando los flujos y luego se divide para la inversión, el resultado nos da \$ 8,48 que expresa el rendimiento en término del valor actual neto, garantizando de esta manera su viabilidad y denotando que por cada dólar invertido se genera \$ 1,36.

El proyecto presenta mayor sensibilidad a la disminución de los precios de venta y al incremento de sueldos y salarios, pero mantiene un VAN y un TIR aceptables, lo que quiere decir que con las alteración en esas variables nos asegura que el proyecto sigue siendo viable.

ABSTRACT

Creation of a Maize Restaurant in San Miguel Canton, Bolívar Province.

Is a way of job and getting money for shareholders and collaborators and a development symbol for the Canton.

The problem is the lack of Restaurant in the Canton; Restaurant of high quality, modern and comfortable.

The market study presents an unsatisfied demand in 84% of acceptability for implementing the enterprise, in front of 15% of negativity. We have a \$ 31.549,72 of capital; the recovering of the initial investment is based in the flows that generate each period in its life, having as a result an average of 1,54 years. The financial evaluation establishes a VAN of \$ 235.942,31 projecting a yield more than zero. We consider feasible because of the internal rate is 37,82%, which is superior tan the minimal acceptable of 16% the calculation of VAN was getting added the flows and dividing the investing, the result 8,48 that express the yield in terms of net value, guarantee its viability, explaining that for each single dollar \$1,36 is generated.

The project study present more sensibility to the increase of salaries, but it maintains an acceptable VAN and TIR, it says that with the alterations in these variables make us sure that the project continues being variable.

INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I	1
I. <u>INTRODUCCION</u>	1
 ANTECEDENTES	1
CAPITULO II	
II. <u>OJETIVOS</u>	3

a. OBJETIVO GENERAL	3
b. OBJETIVO ESPECIFICO	3
 CAPITULO III	
III. <u>MARCO TEORICO</u>	4
1. Empresa.	4
1.1. Definiciones.	4
1.2. Clasificación.	4
1.2.1. Según la actividad económica que desarrolla.	4
1.2.2. Según La Forma Jurídica.	5
1.2.3. Según su Tamaño:	5
1.2.4. Según el Ámbito de Operación:	6
1.2.5. Según la Composición del Capital:	6
1.3. Características de una Empresa.	6
1.4. Objetivos principales de una empresa.	7
1.4.1. Económicos	7
1.4.2. Sociales	7
1.4.3. Técnicos	8
1.5. Elementos que componen una empresa.	8
1.5.1. Factores Activos.	8
1.5.2. Factores Pasivos.	9
1.6. Organización de una Empresa.	9
1.7. Recursos utilizados en una empresa.	10
1.7.1. Recursos Materiales	11
1.7.2. Recursos Técnicos	11
1.7.3. Recursos Humanos	11
1.7.4. Recursos Financieros:	12
1.8. Relación de la empresa con la sociedad.	12
2. Empresas de Producción Gastronómica.	14
2.1. Características de las Empresas Gastronómicas.	15
2.2. Estructura Organizacional de las Empresas Gastronómicas.	17
2.3. Organigrama organizacional de una empresa gastronómica.	18
2.4. Distribución de personal en el área de cocina	18
3. Plan de Empresa	19
4. Plan de Marketing.	23
4.1. Estrategia de precios.	23
4.2. Política de ventas.	24

4.3. Promoción y publicidad.	25
4.4. Canales de distribución.	25
4.5. Servicio post-venta y garantía.	25
5. Restaurantes.	26
5.1. Origen de los Restaurantes.	26
5.2. Clasifican de los Restaurantes.	27
5.2.1. Restaurantes de lujo (cinco tenedores).	27
5.2.2. Restaurantes de primera (cuatro tenedores).	29
5.2.3. Restaurantes de segunda (tres tenedores).	29
5.2.4. Restaurantes de tercera (dos tenedores).	30
5.2.5. Restaurantes de cuarta (un tenedor).	30
5.3. Tipos de Restaurante.	31
5.3.1. Grill.	31
5.3.2. Restaurante Buffet.	31
5.3.3. Restaurantes de especialidades (temáticos).	32
5.4. Áreas de un Restaurante.	33
6. La cocina sus áreas.	33
6.1. Cocina caliente.	34
6.2. Cocina fría (Pantry) y despensa.	34
6.3. Pastelería o repostería/Panadería.	34
6.4. Departamento de compras y economato.	35
6.5. Área de entrega de comandas y recepción de pedidos.	35
7. Técnicas Culinarias.	36
7.1. Técnicas Culinarias sin aplicación de Calor:	36
a. Selección de la parte comestible del alimento.	36
b. Troceado de las mismas.	36
c. Unión mediante los métodos de:	36
7.2. Técnicas Culinarias con aplicación de Calor.	36
7.2.1. Cocción en seco:	36
7.2.2. Cocción en líquido:	37
7.2.3. Cocción en grasa:	
7.2.4. Cocción mixta en agua y grasa:	
8. Técnicas de conservación.	38
8.1. Técnicas de conservación por calor.	39
8.2. Pasteurización.	39
8.3. Esterilización.	40
8.4. Técnicas de conservación por frío.	40

8.5. Refrigeración.	41
8.6. Congelación.	41
9. Técnicas de conservación para la separación y eliminación de agua.	42
9.1. Deshidratación.	42
9.2. Liofilización.	42
9.3. Ahumado.	43
9.4. Conservación a la sal	43
9.5. Técnicas de conservación por aditivos alimentarios.	43
9.6. Fermentación.	44
10. Alimentación.	44
10.1. Alimentación equilibrada.	45
10.2. Peligros de una alimentación.	45
11. Impacto Ambiental.	47
11.1. Clasificación de los Impactos.	48
11.2. Evaluación de Impacto Ambiental.	49
12. Identificación Demográfica del Cantón San Miguel.	50
13. Gastronomía del Cantón San Miguel.	51
14. Cultura alimentaria del Cantón San Miguel.	52

CAPITULO IV

IV. METODOLOGÍA	53
A. LOCALIZACIÓN Y DURACION	53
B. VARIABLES.	53
a. Identificación.	53
b. Operacionalización de la Variable.	54
C. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACION	55
D. POBLACION, MUESTRA: GRUPOS U OBJETOS DE ESTUDIO	56
E. PROCEDIMIENTOS	57
i. Investigación de mercado y marketing	57
ii. Plan de empresa	58
1. Aspectos técnicos	58
2. Aspectos de marketing	
3. Aspectos de gestión de talento humano	59
4. Aspectos jurídicos mercantiles	59
5. Aspectos ambientales	60
6. Aspectos económicos – financieros	60
7. Análisis de la foda	60

CAPITULO V	
V. <u>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</u>	61
a. PRESENTACION, TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	61
i. Presentación, tabulación e interpretación de los datos obtenidos en la encuesta	61
ii. Discusión	80
CAPITULO VI	
VI. <u>PLAN DE EMPRESA</u>	84
a. <u>ASPECTOS TÉCNICOS</u>	84
i. Determinación del tamaño de la empresa.	84
ii. Capacidad de Producción / Capacidad de oferta de servicios	85
iii. Localización	85
iv. Proceso de producción del Bien / Proceso de oferta del servicio	87
v. Vialidad Técnica	89
b. <u>ASPECTOS DE MARKETING</u>	91
i. Características del Mercado	91
1. SEGMENTO DE MERCADO O CLIENTELA POTENCIAL	91
1.1. Ingresos.	91
1.2. Preferencia	92
1.3. Demanda	92
1.4. Análisis de la demanda actual	93
1.5. Proyección de la demanda	94
1.6. Análisis de la oferta	96
1.7. Proyección de la oferta	97
1.8. Demanda insatisfecha	98
ii. Características Comerciales	99
a. Descripción del servicio.	100
b. El sector de la actividad.	
c. Ámbito Geográfico de actuación.	100
a. Características comerciales, (Composición).	101
b. LA CARTA	101
c. MATRIZ DE OBSERVACIÓN	102
iii. Previsión de Ventas	103

iv. Plan de Comunicación	104
a. Marca:	105
b. Logo:	105
c. Eslogan:	105
d. Forma de Uso	105
e. Valor Agregado	105
f. Sistema de Producción	106
g. Comercialización.	108
1. Canales de distribución	108
2. Promociones	110
3. Merchandising	111
3.1. Objetivos del Merchandising	111
h. Elementos Externos	111
1. Fachada:	112
2. Rótulo	113
3. Elementos Internos	113
4. Circulación y Recorrido	115
5. Beneficios para el Consumidor	115
6. Distribución del Local	116
i. Competencia.	118
j. Proveedores.	119
 c. <u>ASPECTOS EN GESTION DEL TALENTO HUMANO</u>	121
i. Determinación del Talento Humano.	121
ii. Descripción De Puestos De Trabajo	121
iii. Perfil de los Trabajadores	124
iv. Costes Salariales	126
v. Organización de la empresa	126
a. Proceso Organizativo	127
vi. Programa Operativo	128
vii. Organigrama Empresarial	128
viii. Selección y contratación del talento humano.	
a. Pruebas de idoneidad	131
b. Entrevista de selección	131
c. Esquema selección y contratación del Talento Humano para “EL MAIZAL Restaurant”	132
d. Fichas de Profesiograma tipo A y B de los trabajadores	132

e. <u>ASPECTO JURIDICO - MERCANTIL</u>	146
i. Forma Jurídica Elegida para el Proyecto	146
a. Característica de esta forma jurídica.	146
b. Trámites y Permisos	147
ii. Requisitos Legales para su Apertura y Funcionamiento (trámites, permisos y demás)	148
iii. Derechos, Deberes y Obligaciones Legales de la Empresa	150
iv. Gastos De Constitución e impuestos	152
f. <u>ASPECTOS AMBIENTALES</u>	153
i. Impacto ambiental del Proyecto	153
ii. Área de influencia.	154
iii. Análisis interno.	155
a) Emisiones a la atmósfera	156
b) Afluentes líquidos	156
c) Residuos líquidos con materias grasas	157
d) Residuos sólidos	158
e) Emisión de ruidos	158
f) Se generó formas de energía no renovable.	158
iv. Acciones remediales.	158
g. <u>ASPECTO ECONOMICO – FINANCIERO</u>	160
i. Objetivos Empresariales	160
1. Corto Plazo	160
2. Mediano Plazo	160
3. Largo Plazo.	160
ii. Estructura del Balance	161
1. Estructura de situación Económica.	161
2. Estructura Financiera	162
3. Capital de Trabajo	
4. Estado de Resultados	165
5. Costes de Capital Medio Ponderado	166
6. Ratios Económicos	167
7. Viabilidad Financiera	167

h. <u>ANALISIS FODA</u>	171
i. Fortalezas y oportunidades.	171
ii. Potenciación de las Fortalezas y Oportunidades del Proyecto.	172
iii. Plan de acción para superar las debilidades y amenazas.	173
CAPITULO VI	
VI. <u>CONCLUSIONES</u>	174
CAPITULO VII	
VII. <u>RECOMENDACIONES</u>	177
CAPITULO VIII	
VIII. <u>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</u>	179
CAPITULO IX	
IX. <u>ANEXOS</u>	182
1. RECETAS ESTÁNDAR	182
2. ENCUESTA	194
3. FICHA DE EVALUACION AMBIENTAL	196
4. PUNTO DE EQUILIBRIO	202
5. FOTOGRAFÍAS	202
6. TARJETAS DE PRESENTACION, VOLANTES, CARTA (Menú).	204

ÍNDICE DE CUADROS

Nº	NOMBRE DEL CUADRO	
1.	Sexo de los Encuestados.	61
2.	Preferencias de los clientes en un Restaurante.	63
3.	Calidad de los alimentos en la competencia.	64
4.	Concurrencia semanal a un restaurante.	65

5.	Concurrencia al restaurante con compañía.	67
6.	Tamaño del restaurante.	68
7.	Horario que frecuenta un restaurante.	69
8.	Concurrencia a un restaurante el fin de semana.	71
9.	Tipo de servicio.	72
10.	Tipo de carnes deseada.	73
11.	Consumo de bebidas.	
12.	Tipo de decoración.	76
13.	Capacidad de pago del cliente por pax.	77
14.	Implementación del restaurante.	79
15.	Determinación del tamaño de la empresa.	84
16.	Capacidad de Producción / Capacidad de oferta de servicios.	85
17.	Población económicamente activa del Cantón de San Miguel.	93
18.	Total de P.E.A.	94
19.	Pronóstico de la Demanda Futura.	95
20.	Oferta Futura.	98
21.	Determinación de la demanda insatisfecha del Cantón San Miguel de Bolívar.	98
22.	Costos mensuales del restaurante considerado mayor competencia para nuestra empresa, periodo Enero 2011.	102
23.	Matriz de observación.	102
24.	Cantidad y Costes de Producción.	103
25.	Ventas anuales con incremento del 5% Anual.	104
26.	Sistema de Producción Semi-Integral.	107
27.	Medios de Comunicación.	108
28.	Costos de Publicidad.	109
29.	Competencia de la zona.	118
30.	Proveedores.	119
31.	Costes Salariales.	126
32.	Programa Operativo.	128
33.	Requisitos legales para la apertura y funcionamiento (trámites, permisos y demás).	
34.	Gastos de constitución e impuestos.	132
35.	Ficha de evaluación ambiental (CFN).	153
36.	Valoración Ambiental por Actividades Productivas (CFN).	154
37.	Categorías y Porcentajes de Valoración de Factores Ambientales (CFN).	154

38.	Estado de situación Inicial.	161
39.	Flujo de Caja.	162
40.	Capital de trabajo de un mes.	164
41.	Estado de Resultados.	165
42.	Costes de Capital Medio Ponderado.	166
43.	Índices financieros.	167
44.	Tasa mínima aceptable de retorno (rendimiento).	167
45.	Valor actual neto en base a la tmar.	168
46.	Tasa interna de retorno (tir).	168
47.	Razón beneficio / costo.	169
48.	Período real de recuperación de la inversión.	169
49.	Punto de equilibrio.	170
50.	Análisis de sensibilidad.	170
51.	Fortalezas y oportunidades.	171

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	NOMBRE DEL CUADRO	
1.	Determinación del sexo de los Encuestados.	62
2.	Determinación de las preferencias de los clientes en un Restaurante.	63
3.	Determinación calidad de los alimentos en la competencia.	64

4.	Determinación de la concurrencia semanal a un Restaurante.	66
5.	Determinación de la concurrencia al restaurante con compañía.	67
6.	Determinación del tamaño del Restaurante.	68
7.	Determinación del Horario que frecuenta un Restaurante.	70
8.	Determinación de la concurrencia a un restaurant el fin de semana.	71
9.	Determinación del tipo servicio.	72
10.	Determinación del tipo de carnes deseada.	74
11.	Determinación del consumo de bebidas en un Restaurante.	75
12.	Determinación tipo de decoración.	76
13.	Determinación capacidad de pago del cliente por pax.	78
14.	Determinación de la implementación del Restaurante.	79
15.	Diagrama de proceso de servicio.	88
16.	Optimización de recursos.	89
17.	Fachada.	112
18.	Rótulo.	113
19.	Elementos Internos.	113
20.	Plano de distribución del local.	117
21.	Ubicación Satelital de “El Maizal Restaurant” y de la competencia.	118
22.	Ubicación de “El Maizal Restaurant” en el Croquis, perímetro de 4 cuadras a la Redonda.	120
23.	Organigrama Empresarial.	130
24.	Esquema selección y contratación del Talento Humano para “El Maizal Restaurant”.	132

I. INTRODUCCIÓN

A. ANTECEDENTES

Para lograr un desarrollo sostenible en el país, es necesario la inversión en nuevos y eficientes proyectos que generen sustento y se aproveche al máximo la variedad de recursos alimenticios del país, así las personas reciben un servicio, la satisfacción de sus necesidades y gustos del buen comer.

En la actualidad las personas procuran alimentarse de forma sana y natural, hallándose en la necesidad de acudir a donde puedan satisfacerse de la mejor manera, ya que el pilar fundamental de una buena salud es la forma cómo se alimenta y de ella depende la obtención de energía y un buen rendimiento de las personas en el día a día.

La vida y la cocina de los habitantes de este cantón están reguladas por la naturaleza, por las estaciones climáticas, por los ritos a ellos vinculados, con toda la riqueza de alimentos, mezclas y combinaciones; de tal manera que la comida sanmigueleña actualmente es el resultado de una rica tradición culinaria, en la que se combinan sustancias y costumbres, mezcladas sabiamente en el crisol del buen gusto popular, por lo cual la problemática radica en la difusión y apreciación limitada de estas bondades gastronómicas autóctonas culinarias que posee este cantón, debido a la escases de apoyo por parte de las autoridades y al olvido de los habitantes.

En el Cantón San Miguel existen pocos proveedores de comidas que dan su servicio de forma dispersa, sin normas de calidad, ofreciendo poca variedad en lo que se refiere a comida típica, no satisfaciendo las necesidades y gustos alimenticios de la población local, regional, nacional e internacional.

A esto también se agrega la falta de control en el servicio y productos que se ofertan, ya que no cumple con las normas de higiene, siendo un producto de baja calidad y cantidad, la falta de infraestructura apropiada, a lo que se suma la mala atención. Además en la no existencia de locales limpios, cómodos, adecuados, que brinden una variedad de platos y una atención amable; son problemas que se ven a diario y que afectan a la sociedad en general y en especial al turismo gastronómico.

La situación económica de los pueblos, directamente influye en la calidad de vida de las personas. La industria gastronómica es un elemento que permite multiplicar la oferta y la promoción de los destinos turísticos, contribuyendo con múltiples alternativas laborales, que aportan al notable mejoramiento en la economía del lugar.

Bajo este contexto se propone en la siguiente investigación realizar un estudio de factibilidad que nos permita determinar la viabilidad y creación de un restaurante realizando un análisis de mercado, un estudio técnico, un análisis económico financiero y finalmente determinar el impacto ambiental que este negocio produciría, para su implementación.

II. OBJETIVOS

A. GENERAL

Crear la empresa “El Maizal Restaurant”, en el Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

B. ESPECÍFICOS

- Determinar la factibilidad de la empresa a través de un estudio de mercado.
- Elaborar un plan de empresa en base a la factibilidad del negocio.
- Demostrar la viabilidad financiera del proyecto.
- Implementar el negocio en base a los resultados obtenidos.

I. MARCO TEORICO

1. Empresa.

1.1. Definiciones.

Es un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcado un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social.

La empresa, se concibe como una organización que combina elementos o recursos fundamentales, como por ejemplo, el ser humano, implementos técnicos, materias primas, para hacer real una idea de negocio, que tenga la finalidad de obtener beneficios, generar utilidades, aportar soluciones y contribuir al bien común.

1.2. Clasificación.

1.2.1. Según la actividad económica que desarrolla:

- ♣ Del sector primario, es decir, que crea la utilidad de los bienes al obtener los recursos de la naturaleza (agrícolas, ganaderas, pesqueras, mineras, etc.).

- ♣ Del sector secundario, que centra su actividad productiva al transformar físicamente unos bienes en otros más útiles para su uso. En este grupo se encuentran las empresas industriales y de construcción.
- ♣ Del sector terciario (servicios y comercio), con actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, etc.

1.2.2. Según La Forma Jurídica:

- ♣ **Empresas individuales:** Si solo pertenece a una persona. Esta responde frente a terceros con todos sus bienes, tiene responsabilidad ilimitada.
- ♣ **Empresas societarias o sociedades:** Generalmente constituidas por varias personas.

1.2.3. Según su Tamaño:

- ♣ **Microempresa:** si posee menos de 10 trabajadores.
- ♣ **Pequeña empresa:** si tiene menos de 50 trabajadores.
- ♣ **Mediana empresa:** si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.
- ♣ **Gran empresa:** si posee más de 250 trabajadores.

1.2.4. Según el Ámbito de Operación:

- ♣ Empresas locales
- ♣ Regionales
- ♣ Nacionales
- ♣ Multinacionales

1.2.5. Según la Composición del Capital:

- ♣ **Empresa privada:** si el capital está en manos de particulares
- ♣ **Empresa pública:** si el capital y el control está en manos del Estado
- ♣ **Empresa mixta:** si la propiedad es compartida
- ♣ **Empresa de autogestión:** si el capital está en manos de los trabajadores¹

1.3. Características de una Empresa.

- ♣ Constituyen la unidad económica fundamental para el desarrollo de la humanidad.
- ♣ Son entes productores de fuentes de trabajo.

- ♣ Son Organismos capaces de satisfacer las necesidades colectivas mediante la producción de bienes y servicios.
- ♣ Es una combinación de capital y trabajo.

1.4. Objetivos principales de una empresa.

1.4.1. Económicos: tendientes a lograr beneficios monetarios:

- ♣ Cumplir con los intereses monetarios de los inversionistas al retribuirlos con dividendos justos.
- ♣ Cubrir los pagos a acreedores por intereses sobre préstamos concedidos.
- ♣ Mantener el capital a valor presente.
- ♣ Obtener beneficios arriba de los intereses bancarios para repartir utilidades a inversionistas.
- ♣ Reinvertir en el crecimiento de la empresa.

1.4.2. Sociales: Aquellos que contribuyen al bienestar de la comunidad

- ♣ Satisfacer las necesidades de los consumidores con bienes o servicios de calidad.
- ♣ Incrementar el bienestar socioeconómico de una región al consumir materias primas y servicios; y al crear fuentes de trabajo.
- ♣ Cubrir, mediante organismos públicos o privados, seguridad social.

- ♣ Contribuir al sostenimiento de los servicios públicos mediante el pago de impuestos.
- ♣ Mejorar y conservar la ecología de la región, evitando la contaminación ambiental.
- ♣ Producir productos y bienes que no sean nocivos al bienestar de la comunidad.

1.4.3. Técnicos: dirigidos a la optimización de la tecnología.

- ♣ Utilizar los conocimientos más recientes y las aplicaciones tecnológicas más modernas en las diversas áreas de la empresa, para contribuir al logro de sus objetivos.
- ♣ Propiciar la investigación y mejoramiento de técnicas actuales para la creación de tecnología nacional.
- ♣ Investigar las necesidades del mercado para crear productos y servicios competitivos.

1.5. Elementos que componen una empresa.

1.5.1. Factores Activos.

Estas personas se convierten en accionistas de la empresa aportando al capital (sea puramente monetario, o intelectual, patentes, etc.). Participan, en sentido amplio, en el desarrollo de la empresa:

- ♣ Administradores.

- ♣ Clientes.
- ♣ Colaboradores y compañeros.
- ♣ Fuentes financieras.
- ♣ Accionistas.
- ♣ Suministradores y proveedores.
- ♣ Trabajadores.

1.5.2. Factores Pasivos.

Todos los que son usados por los elementos activos y ayudan a conseguir los objetivos de la empresa. Como la tecnología, las materias primas utilizadas, los contratos financieros de los que dispone, etc.

1.6. Organización de una Empresa.

Cualquier empresa tiene organizados sus recursos de una determinada manera; el problema consiste en saber si esa organización es la más eficiente, es decir, la que nos lleva a alcanzar los objetivos propuestos con el mínimo coste posible, ya que una buena organización, adecuada a la empresa, es capaz de multiplicar varias veces la capacidad productiva.

Organizar consiste en definir el diseño y el mantenimiento de un sistema de funcionamiento basado en la determinación de los roles que debe desempeñar

cada persona integrante de la compañía, así como las relaciones de todo tipo que se establecen entre ellas.

Organizar también supone crear una estructura, una unidad formada por partes o componentes, distintos unos de otros, esa unidad es la empresa, las partes o divisiones son las áreas diferentes de la empresa, con objetivos propios de cada una, que al lograrse, la suma de todos esos objetivos parciales dé como resultado el logro de los objetivos generales.

En consecuencia la organización, dentro de la empresa, ha de concretar las siguientes tareas:

- ♣ Dividir el conjunto de actividades que debe ejecutar la empresa en grupos de actividades homogéneas; esto es, definir los departamentos, secciones, áreas, talleres, etc., en que se va a dividir la empresa.
- ♣ Asignar a cada uno de los grupos de actividades establecido un administrador o responsable, dotándole de la autoridad necesaria para supervisar el trabajo de cada componente de su grupo.
- ♣ Coordinar, tanto en sentido horizontal como vertical, toda la estructura de la empresa.

1.7. Recursos utilizados en una empresa.

Para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos, recursos o insumos que conjugados armónicamente contribuyen a su funcionamiento adecuado, dichos recursos son:

1.7.1. Recursos Materiales:

Son los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios, tales como:

Instalaciones: edificios, maquinaria, equipo, oficinas, terrenos, instrumentos, herramientas, etc.

Materia prima: materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc.

1.7.2. Recursos Técnicos:

Sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos, Pueden ser: sistemas de producción, de ventas, de finanzas, administrativos, fórmulas, patentes, marcas, etc.

1.7.3. Recursos Humanos:

Estos recursos son indispensables para cualquier grupo social; ya que de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Los Recursos Humanos poseen las siguientes características:

- ♣ Posibilidad de desarrollo.
- ♣ Ideas, imaginación, creatividad, habilidades.
- ♣ Sentimientos
- ♣ Experiencias, conocimientos, etc.

Estas características los diferencian de los demás recursos, según la función que desempeñan y el nivel jerárquico en que se encuentren pueden ser: obreros, oficinistas, supervisores, técnicos, ejecutivos, directores, etc.

1.7.4. Recursos Financieros:

Son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo, pueden ser:

- ♣ Recursos financieros propios, se encuentran en: dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones), utilidades, etc.
- ♣ Recursos financieros ajenos; están representados por: préstamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y emisiones de valores, (bonos).

1.8. Relación de la empresa con la sociedad.

La aparición de nuevas tecnologías como el vapor o maquinaria especializada que produjo la Revolución Industrial, disparó un proceso de cambio social inimaginable que dio paso a Las nuevas tecnologías y conocimientos han hecho necesario a la formación de empresas.

La empresa moderna es una importante fuente no sólo de ingresos para la sociedad, sino también de beneficios psicológicos para el personal. Es evidente que todo aquel que trabaje en una empresa cambia su esfuerzo por un salario.

La empresa debe dar a todos los que en ella trabajan, y no sólo a los ejecutivos y a los técnicos, la ocasión de realizarse dentro de sus mejores posibilidades. El medio ambiente social influye de manera fundamental en la empresa ya que: El grado de aceptación o rechazo de sus productos depende de la imagen que tenga la empresa. Los constantes cambios en las costumbres y hábitos de la comunidad influyen en la empresa porque les toca variar sus productos.

La empresa también influye en el medio social ya que garantizando unas condiciones óptimas a sus trabajadores y creando empleos origina un grado de aceptación en la comunidad. Entre las variables sociales que repercuten en las actividades de la empresa están: Tradiciones culturales, regionales o nacionales. Nivel educativo y de formación profesional. Importancia dada a la familia en el medio local o nacional.

Ya no se puede pensar en la empresa privada simplemente como un mecanismo para la producción de mercancías, servicios y beneficios; o como un organismo biológico luchando para mantenerse vivo dentro de un ambiente.

La empresa aporta muchos valores sociales, entre los que se destacan:

- ♣ El valor del individualismo.
- ♣ El valor de la libertad para emprender algo sin temor.
- ♣ El valor de la libre contratación.
- ♣ El valor del cumplimiento de los acuerdos.
- ♣ El valor del pluralismo.
- ♣ El valor de la autoridad que nace de la capacidad y de los conocimientos.
- ♣ El valor de la productividad.
- ♣ El valor de la conciliación negociada entre patrones y trabajadores.
- ♣ El valor de la competencia por servir mejor y a menor costo.
- ♣ El valor de la participación.
- ♣ El valor de la asociación voluntaria.²

2. Empresas de Producción Gastronómica.

Es aquel establecimiento en el que la cocina eleva a su máximo nivel el placer de comer, aquél en el que la felicidad del comensal es la primera divisa del cocinero, o a su vez se preparan y sirven alimentos a personas que lo solicitan, siempre y cuando sus ingresos y número de comensales sean superiores en

alimentos y no en bebidas. Entre las empresas de producción gastronómicas están: restaurante, cafetería, bar, cantina, fonda, servicio institucional, expendios y afines de alimentos servidos en el local. El objetivo de una empresa gastronómica es brindar al cliente alimentos bien preparados, de la mejor calidad, a un precio justo, bajo estándares de sanidad y buen servicio.

De manera general esto se puede lograr mediante:

2.1. Características de las Empresas Gastronómicas.

- ♣ Preparar los alimentos según las normas de higiene y salud.
- ♣ Disponer de los alimentos de la región o de temporada.
- ♣ Que el costo sea apropiado al nivel socioeconómico de los comensales.
- ♣ Preparar los alimentos en el tiempo oportuno.
- ♣ Manejar la calidad de acuerdo a las normas universales de la gastronomía.
- ♣ Contar con el personal capacitado y el equipo adecuado.
- ♣ Debe ser una empresa que transmita la personalidad del cocinero. Los comensales, con el espíritu abierto a las novedades, deben confiar en lo que el cocinero les proponga.
- ♣ Pese a la obligación de rentabilizar el negocio, debe preverse un sistema de descanso (semanal, mensual o anual) que permita relajar la tensión y concentración que exige un restaurante y recuperar la ilusión para seguir ofreciendo el máximo nivel.
- ♣ Las instalaciones deben ser las adecuadas. Sin este factor es imposible ofrecer un servicio brillante.

- ♣ El ambiente del restaurante debe caracterizarse al mismo tiempo por su alto nivel de profesionalidad y por la calidez de su trato. La imagen que debe reinar es la de tratar al comensal como si uno recibiera a un invitado en su casa.
- ♣ La ubicación del restaurante es un factor primordial. En las grandes ciudades la mayoría de comidas que se efectúan en restaurantes son profesionales; dado que la razón principal de éstas es la conversación de negocios, el placer gastronómico pasa a un segundo plano, aunque siempre hay excepciones.
- ♣ Debe producirse una simbiosis perfecta entre el cliente y el restaurante. En este tipo de establecimientos gozarán más las personas que se hayan decidido por dicho estilo de cocina.

Reunir todas estas condiciones no es nada fácil, por lo que es de prever que los restaurantes gastronómicos abunden cada vez menos. En cualquier caso, siempre resulta positivo intentar aproximarse cada vez más a este y del ando la profesionalidad, la calidad de la cocina y del servicio. Si además se puede producir la magia a la que aspira todo cocinero creativo, la perfección estará a un paso.

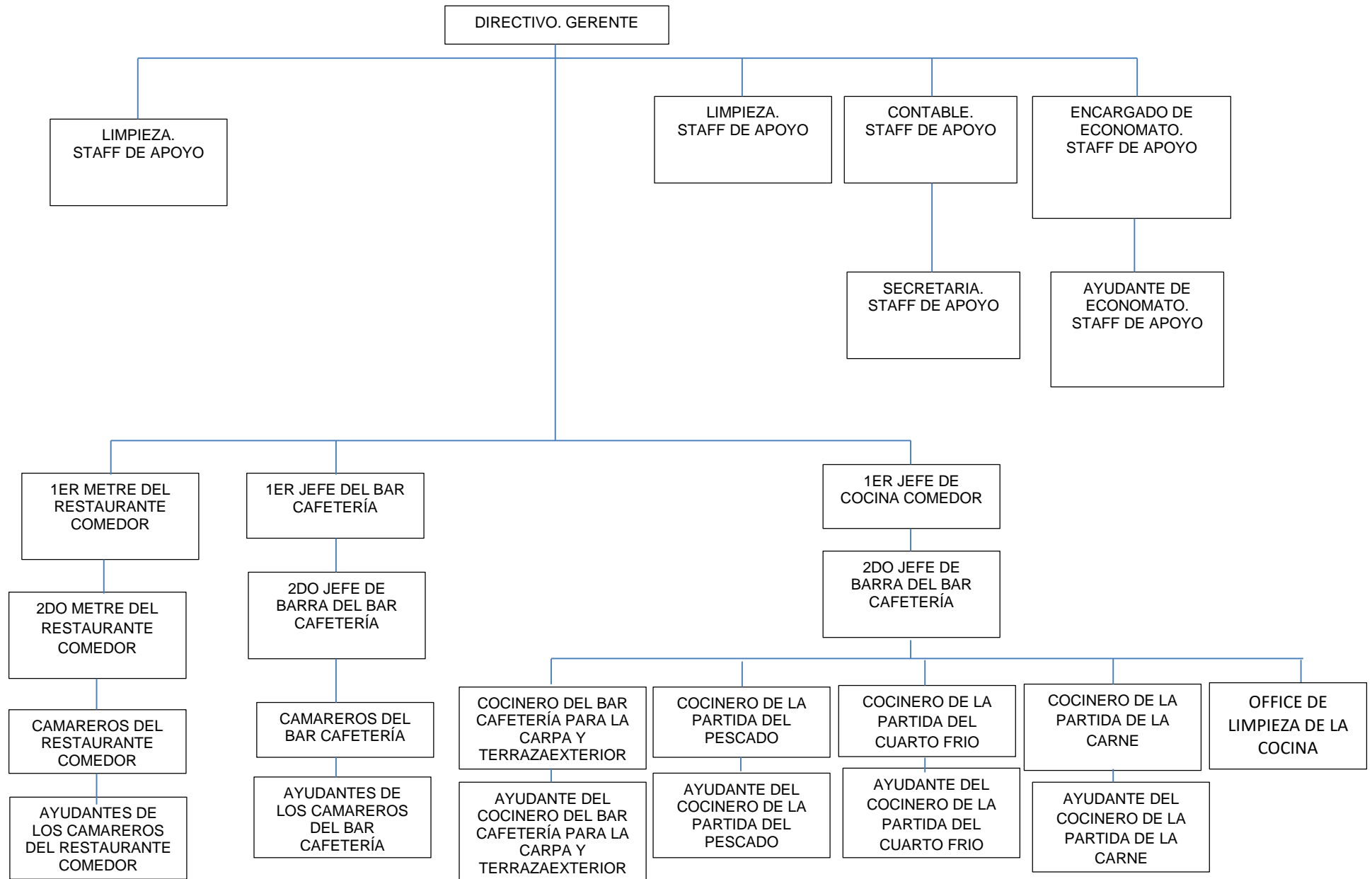
2.2. Estructura Organizacional de las Empresas Gastronómicas.

Se define como Estructura Organizacional el determinar Centros de Responsabilidad que representen diferentes actividades dentro de la empresa para programar, presupuestar, operar y analizar, o sea el control administrativo.

Es importante considerar que la estructura organizacional en una empresa es el móvil para que se desarrollen los procesos de planificación y control de los recursos, además es la forma para obtener con mayor eficiencia la medición de los resultados.

- ♣ Compra Alimentos y Bebidas.
- ♣ Recibo de Alimentos y Bebidas.
- ♣ Almacén de A y B.
- ♣ Producción.
- ♣ Venta y Facturación.
- ♣ Costos de Alimentos y Bebidas.

2.3. Organigrama organizacional de una empresa gastronómica.



2.4. Distribución de personal en el área de cocina



Fuente: GAIBOR, Mauricio 2011.

3. Plan de Empresa

Puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha, y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica. Se trata por ello de una herramienta básica para poder hacer un seguimiento del desarrollo de la actividad empresarial, analizando y comparando previsiones y resultados. Por otra parte, a la hora de solicitar cualquier tipo de colaboración, ayuda

o apoyo financiero, al Plan de Empresa servirá como tarjeta de presentación del proyecto empresarial, ante entidades financieras, instituciones o posibles socios, poniendo además de manifiesto el rigor y la profesionalidad de los promotores.

A continuación vemos un posible esquema de un Plan de Empresa:

- **Objetivos del proyecto empresarial y presentación de los promotores**
 - ♣ Definición de las características generales del proyecto a poner en marcha.
 - ♣ Resumen del proyecto: inversión total, recursos propios y ajenos, proyección de ventas, resultados estimados, localización.
 - ♣ Prestación de los promotores: formación, experiencia empresarial.

- **La actividad de la empresa: el producto o el servicio.**
 - ♣ Definición de las características del producto o servicio que va a ser objeto de la actividad de la empresa.
 - ♣ Mercado al que va dirigido y necesidades que cubre.
 - ♣ Características diferenciadoras respecto de los productos o servicios de la competencia.
 - ♣ Normas que regulan la fabricación o comercialización del producto o la prestación del servicio.
 - ♣ Protección jurídica.

- **El mercado.**

- ♣ Definición del mercado al que se dirigirá el producto o el servicio: dimensión, localización, consumo, estructura, tipo de clientes, mercado real y mercado potencial.
- ♣ Previsiones de evolución del mercado.
- ♣ La competencia: identificación de las empresas competidoras, características de las misma, posición en el mercado, ventajas e inconvenientes del producto o servicio con los de la competencia, reacción de ésta ante la entrada de la nueva empresa en el mercado.
- ♣ Participación prevista en el mercado.

- **La comercialización.**
 - ♣ Presentación del producto o servicio.
 - ♣ Determinación del precio de venta.
 - ♣ Penetración en el mercado; canales de distribución, red comercial.
 - ♣ Acciones de promoción; publicidad, catálogos, descuentos.
 - ♣ Previsión de ventas.
 - ♣ Garantías, servicio técnico, servicio post-venta.

- **La producción.**
 - ♣ Determinación del proceso de fabricación.
 - ♣ Selección de instalaciones y equipos necesarios.
 - ♣ Aprovisionamiento; materias primas, proveedores, suministros básicos.

- ♣ Gestión de stocks, materias primas, productos intermedios.
- ♣ Control de calidad.

- **Localización.**
 - ♣ Criterios de localización.
 - ♣ Terrenos, edificios e instalaciones.
 - ♣ Comunicaciones e infraestructura.
 - ♣ Ayudas públicas para localización.

- **Las personas.**
 - ♣ Puestos de trabajo a crear.
 - ♣ Distribución por categorías y asignación de responsabilidades.
 - ♣ Perfiles de las personas a contratar; conocimientos, experiencia.
 - ♣ Selección del personal.
 - ♣ Formas de contratación.
 - ♣ Previsiones de crecimiento del empleo.

- **La financiación.**
 - ♣ Necesidades económicas del proyecto; recursos propios y ajenos, ayudas públicas.
 - ♣ Identificación y selección de fuentes de financiación; banca oficial, banca privada, sociedades de leasing.

- ♣ Plan financiero; proyecto de inversiones, previsión de tesorería, cuenta de resultados previsional, balance previsional.
 - ♣ Rentabilidad del proyecto.
- **Aspectos formales del proyecto.**
 - ♣ Elección de la forma jurídica
 - ♣ Trámites administrativos a realizar
 - ♣ Obligaciones de la empresa; contables, fiscales, laborales.

4. Plan de Marketing.

El plan de marketing tiene como objetivo la fijación de las estrategias comerciales que permitan alcanzar la cifra de facturación que recogerá el análisis económico-financiero.

Debe servir para explotar la oportunidad de negocio y las ventajas competitivas asociadas a la misma.

4.1. Estrategia de precios.

Se debe fijar los precios de comercialización del producto o servicio y compararlos con los de la competencia.

A continuación hay que cuantificar el margen bruto y calcular si dicho margen puede soportar los diferentes tipos de costes y generar un beneficio para la empresa. En

el caso de que los precios de los productos o servicios sean menores que los de la competencia, esto se debe explicar en el Plan de Empresa aludiendo a una mayor eficiencia en la producción, menores costes laborales, menores costes en la distribución etc.

Si los costes fueran mayores, habría que explicar el sobreprecio en términos de novedad, calidad, garantía, prestaciones, servicio, etc.

4.2. Política de ventas.

Es necesario describir la composición, forma de contratación y cualificación del equipo de ventas(propios y representantes), tanto al principio como a medio y largo plazo.

Luego se debe describir la política de márgenes comerciales y medidas de promoción ofrecidas a distribuidores, representantes y comerciantes, y comparar con lo que hace la competencia. Se han de presentar las ventas estimadas por cada representante o miembro del equipo de ventas, los incentivos diseñados para diferentes volúmenes y los costes totales de la actividad de ventas y su porcentaje con respecto a la facturación total estimada.

Se hará referencia a los períodos de cobros a clientes y otras consideraciones como descuentos, anticipos, rappels, etc.

4.3. Promoción y publicidad.

El plan de marketing ha de describir las fórmulas que se van a utilizar para atraer a los clientes potenciales. Es importante elaborar un plan de medios que recoja las medidas promocionales en que se piensa incurrir, tales como mailings, presentaciones en ferias, artículos y anuncios en revistas especializadas, etc.

4.4. Canales de distribución.

Es importante estudiar cuáles serán los canales de distribución a utilizar, la política de descuentos y márgenes a los mismos, la importancia de los costes de distribución con respecto a los costes de comercialización y las posibilidades de exportación haciendo referencia a la distribución internacional, transporte, seguros, cobros a clientes internacionales, etc.

4.5. Servicio post-venta y garantía.

Se debe cuantificar la importancia que para el cliente potencial tiene el contar con tales servicios. Hay que especificar el tipo de garantía que se ofrece, su duración temporal, quien se encargará del servicio post-venta y los costes en que se incurre, y compararlos con lo ofertado por la competencia.

5. Restaurantes.

Se define como un establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas, en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

5.1. Origen de los Restaurantes.

En la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio. Esta situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas.

El término “RESTAURANTE” es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, en el que se servían bebidas y comidas peor como algo distinto a las posadas, tabernas y casas de comida. Su éxito fue inmediato y numerosos restaurantes fueron abiertos. Eran atendidos por camareros y mayordomos que habían abandonado sus empleos. Después de la revolución Francesa en 1789, la aristocracia arruinada, no pudo mantener su numerosa servidumbre, y muchos sirvientes desocupados fundaron o se incorporaron a éste nuevo tipo de casa de comidas que surgía en gran número.³

5.2. Clasifican de los Restaurantes.

Los restaurantes reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados.

5.2.1. Restaurantes de lujo (cinco tenedores).

Este tipo de establecimientos debe tener una organización eficaz, regidas por normas y procedimientos y, contar con políticas internas y externas para su manejo.

Los restaurantes de este tipo son adornados generalmente con maderas muy finas, las mesas y las sillas deben estar acordes a la decoración; alfombras de muy buena calidad, la música (viva o ambiental) debe ser suave. La higiene debe reinar en todas las áreas: frente, salón, cocina, baños y, por último, el personal debe estar debidamente uniformado.

El personal de servicio además de estar capacitado para cada función debe ser entrenado periódicamente para garantizar un servicio eficiente y elegante. Además se deberá contar con:

- ♣ Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.

- ♣ Guardarropa y vestíbulo o sala de espera.
- ♣ Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- ♣ Teléfono en cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- ♣ Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, independientes para damas y caballeros.
- ♣ Decoración en armonía con el rango del establecimiento.
- ♣ Buffet frío a la vista, en el comedor (opcional).
- ♣ Accesorios diversos: carros para flamear, mesas auxiliares, cubre fuentes.
- ♣ Cocina equipada con almacén, bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores.
- ♣ Carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional y carta de vinos amplia modificada periódicamente.
- ♣ Personal debidamente uniformado.

5.2.2. Restaurantes de primera (cuatro tenedores).

- ♣ Entrada para los clientes independiente de la del personal.
- ♣ Guardarropa (en países fríos).
- ♣ Comedor con superficie adecuada a su capacidad.

- ♣ Calefacción y refrigeración.
- ♣ Mobiliario y decoración de primera calidad y teléfono inalámbrico.
- ♣ Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- ♣ Cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior.
- ♣ Personal de servicio debidamente uniformado.

5.2.3. Restaurantes de segunda (tres tenedores).

- ♣ Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- ♣ Guardarropa.
- ♣ Teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- ♣ Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- ♣ Mobiliario de calidad.
- ♣ Servicios sanitarios independientes para damas (incluye niños) y caballeros.
- ♣ Cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén fregaderos, ventilación al exterior.
- ♣ Carta en consonancia con la categoría del establecimiento.
- ♣ Personal de servicio debidamente uniformado.
- ♣ Cubertería de acero inoxidable.

5.2.4. Restaurantes de tercera (dos tenedores).

- ♣ Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- ♣ Teléfono inalámbrico.
- ♣ Mobiliario adecuado.
- ♣ Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.
- ♣ Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- ♣ Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos.
- ♣ Personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca.
- ♣ Carta sencilla.

5.2.5. Restaurantes de cuarta (un tenedor).

- ♣ Comedor independiente de la cocina.
- ♣ Cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel.
- ♣ Servicios sanitarios decorosos.
- ♣ Personal perfectamente aseado.
- ♣ Carta sencilla.⁴

5.3. Tipos de Restaurante.

Esta clasificación se hace tomando como base el tipo de comida que sirven además de su metodología de servicio.

5.3.1. Grill.

Tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y eficiente en estos establecimientos, y la decoración muchas veces de orientada al estilo Oeste Americano.

5.3.2. Restaurante Buffet.

A mediados de la década de los 70's apareció en los hoteles la tendencia de los restaurantes exclusivos para buffets. Esta modalidad ha servido de gran ayuda para poder alimentar a grandes grupos de turistas en los hoteles con servicios de “Todo Incluido”. Estos comedores, en los hoteles de playa son de gran dimensión y para colocar las bandejas con los diferentes tipos de alimentos constan de varios displays especiales con calentadores y refrigeradores integrados para mantener los alimentos a la temperatura adecuada.

5.3.3. Restaurantes de especialidades (temáticos).

Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de Mariscos, Los Vegetarianos, Los Steakhouses o Asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada.

- ♣ Cocina Francesa
- ♣ Cocina Italiana
- ♣ Cocina Española
- ♣ Cocina China
- ♣ Cocina Medio Oriente
- ♣ Cocina Caribeña
- ♣ Cocina Tailandesa
- ♣ Cocina Nuevo Latino
- ♣ Cocina Dominicana
- ♣ Etc.

5.4. Áreas de un Restaurante.

- ♣ Puerta Principal
- ♣ Bar y sala de espera
- ♣ Sala o Comedor y bar de servicio

- ♣ Baños
- ♣ Salones privados
- ♣ Área de fumadores y no fumadores
- ♣ Office/wifi
- ♣ Estacionamiento.⁵

6. La cocina sus áreas.

La cocina es la zona industrial de un restaurante, o sea, el área de producción, donde se elaboran los alimentos que serán servidos en el comedor. Es el sitio donde se hallan equipos y materiales útiles para el desarrollo de preparaciones con alimentos. La cocina cuenta con un personal dirigido por un “Chef” o “Jefe de Cocina” asistido por un “Sub Chef”, seguido de los jefes de partida, cocineros y ayudantes. Los encargados de la limpieza de la cocina y el lavado de los materiales para el servicio se le llaman “Stewards”, dirigidos por un Chef Stewards, el cual se reporta al Chef Ejecutivo.

6.1. Cocina caliente.

Es la responsable de transformar, por medio del calor, los alimentos. Es el área donde se encuentran las estufas, los diferentes tipos de parrilla, freidores, salamandras, baño de María, etc.

La cocina caliente se divide en dos partidas, SALSERO Y ENTREMETIER. Aunque si el establecimiento tiene un gran volumen de trabajo, estas pueden subdividirse en otras partidas como por ejemplo, asador, potajera o pescadero

6.2. Cocina fría (Pantry) y despensa.

La misión de esta partida es conservar los alimentos perecederos, limpiar y racionar los géneros crudos y distribuirlos, termina platos cocinados, elabora ciertos platos, guarniciones y salsas frías. Es un departamento importante pues administra los artículos, los conserva y saca de ellos el máximo provecho. Necesita contar con temperatura refrigerada.

6.3. Pastelería o repostería/Panadería.

Donde se preparan la mayor parte de los postres que se sirven en un restaurante. Sus cometidos son la elaboración de productos en los que entren en juego el azúcar y las masas de harina, así como la heladería. Apoyo o ejecución de desayunos, meriendas y postres.

6.4. Departamento de compras y economato.

Es el encargado de realizar las compras del material y productos necesarios. También es el responsable de almacenar y distribuir los alimentos no perecederos. Encargado de requisiciones de ingreso/salida de insumos y de escoger proveedores.

6.5. Área de entrega de comandas y recepción de pedidos.

“El Pase”, es como se le acostumbra llamar a esta área donde los camareros entregan la comanda y reciben los platos. Regularmente habrá un supervisor de cocina llamado ocasionalmente Chef de partida, responsable de recibir y cantar la comanda, para de esta forma hacer marchar los alimentos. Siempre que haya un supervisor a cargo del “pase”, éste será el intermediario entre los camareros o el camarero cocina y los cocineros de las diferentes áreas, teniendo como responsabilidad la presentación, temperatura y cantidad del plato despachado.

.

7. Técnicas Culinarias.

Las técnicas culinarias son las modificaciones que sufren los alimentos y que son precisas para consumirlos. Entre estas técnicas se distinguen dos categorías: técnicas culinarias sin aplicación de calor y con aplicación de calor.⁷

7.1. Técnicas Culinarias sin aplicación de Calor:

d. **Selección de la parte comestible del alimento.**

e. **Troceado de las mismas.**

f. **Unión mediante los métodos de:**

- ♣ **Mezcla:** unión de los ingredientes.
- ♣ **Batido:** para la obtención de esponjosidad.
- ♣ **Amasado:** para obtener elasticidad.

7.2. Técnicas Culinarias con aplicación de Calor.

7.2.1. Cocción en seco:

- ♣ **A la plancha:** Cocción al alta temperatura sobre una plancha lisa.
- ♣ **A la parrilla:** Cocción al alta temperatura sobre una plancha acanalada.
- ♣ **Azar:** Cocción al horno con un poco de grasa.
- ♣ **Gratinar:** Dorado tostando la superficie.
- ♣ **Baño María:** Cocción en un recipiente colocado sobre otro lleno de agua.

- ♣ **Otras técnicas:** Al vacío a microondas.

7.2.2. Cocción en líquido:

- ♣ **Cocer:** Cocción en agua o en caldo, en olla normal, presión o rápida.
- ♣ **Escalfar:** Cocción en poca cantidad de agua, a punto de hervir.
- ♣ **Escaldar o blanquear:** Introducción en agua hirviendo durante poco tiempo.
- ♣ **Al vapor:** Cocción por vapor de agua.

7.2.3. Cocción en grasa:

- ♣ **Saltear:** Pasar el alimento por la sartén, con poco aceite y a fuego muy fuerte.
- ♣ **Rehogar:** Pasar el alimento por la sartén, con poco aceite y a fuego lento.
- ♣ **Freír:** Cocción en abundante aceite. El alimento puede llevar rebozados.

7.2.4. Cocción mixta en agua y grasa:

- i. **Guisar:** Cocción mixta donde intervienen agua y grasa.

j. **Estofar:** Cocción con un poco de grasa y a veces un poco de agua, a fuego lento.

k. **Brasear:** Estofar en un recipiente hermético y sobre un lecho de hortalizas.⁸

8. Técnicas de conservación.

La conservación de los alimentos se basa en preservar su inocuidad, su sabor y sus propiedades nutricionales. Esto implica que se debe inhibir el crecimiento de los microorganismos y retrasar la oxidación de las grasas que provocan que los alimentos se pongan rancios. Los métodos de preservación de la comida se basan principalmente en una transferencia de energía o de masa que tienen por objeto prolongar la vida útil de los alimentos o la transformación por el juego de reacciones bioquímicas o cambio de estado.

8.1. Técnicas de conservación por calor.

El proceso de conservación de alimentos por calor es ahora el método más utilizado y la técnica que consigue una larga duración de conservación. Su objetivo es destruir, total o parcial las enzimas, los microorganismos y las toxinas, cuya

presencia o su proliferación podrían alterar el alimento en cuestión o hacerlos no consumibles para el ser humano.

Se denomina pasteurización cuando la calefacción es inferior a 100 °C y esterilización cuando la temperatura es superior a 100 °C.

8.2. Pasteurización.

La pasteurización tiene por objeto destruir los agentes patógenos y evitar por tanto la corrupción del alimento. Este tratamiento térmico debe ser seguido por un repentino enfriamiento, ya que de este modo todos los microorganismos son eliminados y no es necesario para frenar el desarrollo de los gérmenes que siguen presentes. Una vez pasteurizados los alimentos, son generalmente mantenidos en frío (4 °C).

8.3. Esterilización.

La esterilización es un tratamiento térmico que tiene por objeto destruir todos los microorganismos vivos del alimento.

Este proceso de conservación está relacionado con aquellos alimentos cuya finalidad es acabar en un contenedor hermético (latas, frascos) para su posterior almacenaje.

El tratamiento (UHT), ultra alta temperatura, se utiliza para calentar el producto a una temperatura lo suficientemente alta, 135 °C y 150 °C durante un tiempo muy corto, entre 1 a 5 segundos.

Este proceso se lleva a cabo por contacto directo entre el producto y vapor a baja presión. El producto se esteriliza y luego se enfría envasándose asépticamente.

8.4. Técnicas de conservación por frío.

El frío es una técnica de conservación de los alimentos en la que se detiene o ralentiza la actividad celular, las reacciones enzimáticas y el desarrollo de los microorganismos.

Se alarga la vida de los productos frescos, las plantas y los animales mediante la limitación de su alteración celular.

El frío no destruye los microorganismos o toxinas, y estos microorganismos pueden reanudar sus actividades en el momento que retornen a una temperatura favorable. Hay dos procesos que utilizan esta técnica, la refrigeración y congelación.

8.5. Refrigeración.

La refrigeración se utiliza para almacenar los alimentos a baja temperatura cerca del punto de congelación, pero sin llegar a congelarse. En general, en la refrigeración la temperatura es de alrededor de 0 °C a 5 °C, a estas temperaturas, la velocidad de desarrollo de los microorganismos en los alimentos es mucho más lenta. La refrigeración permite la conservación de los alimentos perecederos en un corto o medio plazo.

8.6. Congelación.

La congelación mantiene la temperatura de los alimentos hasta -18 °C. Este proceso provoca la cristalización en hielo del agua contenida en los alimentos. El resultado es un descenso significativo de la actividad del agua, que frena o detiene la actividad enzimática y la actividad microbiana. Por lo tanto, la conservación mediante la congelación de los alimentos puede mantenerse a largo plazo.

9. Técnicas de conservación para la separación y eliminación de agua.

9.1. Deshidratación.

Es una técnica de conservación de los alimentos naturales. Se utiliza para eliminar parcial o totalmente, el agua contenida en los alimentos.

Este proceso tiene dos intereses principales:

- ♣ Reducir la actividad de agua del producto lo suficientemente baja para inhibir la proliferación de microorganismos y detener la reacción enzimática.
- ♣ La reducción de peso y de volumen es un importante ahorro para el envasado, transporte y almacenamiento.

9.2. Liofilización.

Es una técnica de conservación de alimentos basada en la utilización del vacío para desecar los alimentos. Esta técnica proporciona productos de fácil rehidratación para aplicaciones específicas como el café instantáneo, sopas instantáneas y comidas para personas en condiciones extremas (astronautas, montañistas). Tras volverse a hidratar, los productos recuperan todas sus propiedades nutritivas.

9.3. Ahumado.

El método de ahumar se basa en la combustión de plantas de modo que el humo incida sobre el alimento. El ahumado desempeña varias funciones: colorido, sabor, conservación y eliminación de microbios. Se aplica principalmente a los productos como la carne y el pescado gracias a los efectos combinados de la deshidratación y el efecto antiséptico del ahumado.

9.4. Conservación a la sal

Este método o técnica de conservación se basa en presentar un producto alimenticio a la acción de la sal o por difusión directamente en la superficie del alimento (seco) o mediante la inmersión del producto en una solución salina. Este proceso puede bloquear el crecimiento microbiano.

Esta técnica se utiliza principalmente en el queso, la carne y la conservación de determinadas especies de pescado (arenque, salmón). A veces es asociado con la técnica del ahumado.

9.5. Técnicas de conservación por aditivos alimentarios.

Sus objetivos son:

- ♣ La seguridad de los alimentos, inhibiendo el crecimiento de los microorganismos patógenos y la producción de las toxinas.
- ♣ Estabilidad organoléptica de los alimentos mediante la inhibición de los microorganismos.

Los productos químicos no tienen la capacidad de hacer un producto saludable que anteriormente no lo era, pero sí que pueden mantener las características del producto o alargar su vida. Esto incluye: Los conservantes minerales (cloruro de sodio, nitrato y nitrito de sodio y potasio, dióxido de azufre y sulfitos, el dióxido de carbono, peróxido de hidrógeno o el peróxido de hidrógeno).

9.6. Fermentación.

Este proceso se aprovecha de los propios microorganismos presentes en la materia prima. Permite la conservación de alimentos, mejora la calidad nutricional y aumenta las cualidades organolépticas de los alimentos.⁸

10. Alimentación.

La alimentación es la ingestión de alimentos con la finalidad de obtener de ellos los nutrientes que nuestro cuerpo necesita para conservar la salud. Forma parte de la nutrición.

Es un proceso automático y a la vez un acto voluntario que está condicionado por diversos tipos de factores que determinan una buena o mala nutrición.

La alimentación ha de ser personalizada en cuanto a la edad, trabajo y zona donde se habita, entre otros determinantes

.

10.1. Alimentación equilibrada.

Alimentación equilibrada es aquella que incluye una diversidad suficiente de alimentos en las cantidades adecuadas, en función de las características de cada persona (edad y situación fisiológica, infancia, estirón puberal, embarazo y lactancia, sexo, composición corporal y complejión) y de su estilo de vida (activo, sedentario), y que garantiza que se cubren los requerimientos de energía y nutrientes que nuestro organismo necesita para mantener un buen estado nutritivo, de salud y bienestar.

10.2. Peligros de una alimentación.

Los turistas ya sean nacionales o extranjeros con mucha frecuencia regresan enfermos de sus vacaciones, con diarreas y otras enfermedades transmitidas por alimentos que comieron, tomando en cuenta que un turista que se enferma jamás regresará. Por tanto el mayor reto de quienes están involucrados en la industria alimentaria es cuidar la salud de sus comensales, lo cual no es solo una obligación, sino una buena inversión.

Sin número de enfermedades pueden surgir si los alimentos no son bien manejados. Asimismo, es posible afirmar que no serán las leyes ni las normas sanitarias, que cambien los malos hábitos de los trabajadores y obtener el resultado correcto. Primero será necesario enseñarles y convencerles de que así debe ser.

Por otra parte, es necesario enfatizar que de nada servirá tener las normas más avanzadas si estas no se cumplen. Por ejemplo: lavarse las manos al salir del excusado, es tan importante que la ley lo ordena, pero nadie lo cumple.

Solo el estar capacitado, y adquirir hábitos de prevención y cuidados alimenticios podrán eliminar la presencia de potenciales enfermedades alimenticias.

Cuando los servicios de alimentación se manejan en forma empírica se incrementan los costos, producen trastornos alimentarios ya sea a través de enfermedades, deficiencias o excesos, se cae en repeticiones del menú y el comensal se queja frecuentemente, la higiene tiende a ser deficiente, los procesos de los alimentos no son los adecuados y la materia prima se ve deteriorada, la presentación y sabor de los alimentos puede no ser buena, por todo lo anterior es necesario profesionalizar los servicios de alimentos utilizando mejores recursos a su alcance.⁹

11. Impacto Ambiental.

Se entiende por impacto ambiental el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural catastrófico. Técnicamente, es la alteración de la línea de base, debido a la acción antrópica o a eventos naturales.

Las acciones humanas, motivadas por la consecución de diversos fines, provocan efectos colaterales sobre el medio natural o social. Mientras los efectos perseguidos suelen ser positivos, al menos para quienes promueven la actuación, los efectos secundarios pueden ser positivos y más a menudo, negativos. La evaluación de impacto ambiental, es el análisis de las consecuencias predecibles de la acción; y la Declaración de Impacto ambiental.

Son aquellos posibles efectos que inciden negativamente en el ecosistema, convirtiéndose en un grave problema ambiental en todo el mundo. Esta es originada por las descargas de desechos contaminantes al agua, al aire, o al suelo causadas por muchas actividades domésticas e industriales. Entre éstas destacamos a las industrias, el tráfico automotor, la inadecuada explotación de petróleo y de minerales, el uso de pesticidas y fertilizantes, las técnicas inadecuadas de pesca (por ejemplo usar dinamita), la construcción de carreteras u otras obras civiles, los botaderos de basura entre tantas otras. El ruido es también una forma de contaminación y está relacionado con todos los otros problemas. Si bien no es un fenómeno reciente -en la antigüedad ya hubo grandes envenenamientos del agua y del suelo-, si está claro que tomó severas magnitudes en el ámbito mundial a partir de la revolución Industrial, en el siglo XIX. Fue entonces que cuando en los ahora países industrializados y también más contaminados, se construyeron fábricas que comenzaron a emitir grandes volúmenes de sustancias contaminantes, y se

manufacturaron productos como los pesticidas u otros derivados del petróleo con gran poder tóxico para los seres vivos.

11.1. Clasificación de los Impactos.

Los impactos ambientales pueden ser clasificados por su efecto en el tiempo, en 4 grupos principales:

- ♣ **Irreversible:** Es aquel impacto cuya trascendencia en el medio, es de tal magnitud que es imposible revertirlo a su línea de base original. Ejemplo: Minerales a tajo abierto.
- ♣ **Temporal:** Es aquel impacto cuya magnitud no genera mayores consecuencias y permite al medio recuperarse en el corto plazo hacia su línea de base original.
- ♣ **Reversible:** El medio puede recuperarse a través del tiempo, ya sea a corto, mediano o largo plazo, no necesariamente restaurándose a la línea de base original.
- ♣ **Persistente:** Las acciones o sucesos practicados al medio ambiente son de influencia a largo plazo, y extensibles a través del tiempo. Ejemplo: Derrame o emanaciones de ciertos químicos peligrosos sobre algún biotopo.

11.2. Evaluación de Impacto Ambiental.

Es el proceso formal empleado para predecir las consecuencias ambientales de una propuesta o decisión legislativa, la implantación de políticas y programas o la puesta en marcha de proyectos de desarrollo.

La Evaluación de Impacto Ambiental se introdujo por primera vez en Estados Unidos en 1969. Desde entonces, un creciente número de países (incluida la Unión Europea) han adoptado la evaluación del impacto ambiental, aprobando leyes y creando organismos para garantizar su implantación.

Una Evaluación de Impacto Ambiental suele comprender una serie de pasos:

- ♣ Un examen previo, para decidir si un proyecto requiere un estudio de impacto y hasta qué nivel de detalle.
- ♣ Un estudio preliminar, que sirve para identificar los impactos clave y su magnitud, significado e importancia.
- ♣ Una determinación de su alcance, para garantizar que la evaluación del impacto ambiental se centre en cuestiones clave y determinar dónde es necesaria una información más detallada.

- ♣ El estudio en sí, consistente en meticulosas investigaciones para predecir y/o evaluar el impacto, y la propuesta de medidas preventivas, protectoras y correctoras necesarias para eliminar o disminuir los efectos de la actividad en cuestión. Para ello muchos laboratorios están en estos momentos buscando soluciones a todos los problemas.¹⁰

12. Identificación Demográfica del Cantón San Miguel.

El Cantón San Miguel de Bolívar también conocido como: Cuna de Cultura está ubicado en el centro de la Provincia de Bolívar en un repliegue de la cordillera Occidental de los Andes compartiendo territorios de la meseta interandina y una pequeña parte del sub-trópico. Su Superficie es de 570.10 Km², limitando al Norte con el Cantón Chimbo; al Sur, el Cantón Chillanes, al Este, el Cantón Guaranda; y al Oeste, los cantones Urdaneta y Montalvo de la Provincia de Los Ríos. Su altitud va desde los 800 hasta los 2.469 m.s.n.m. la temperatura varía desde 22° C en Balsapamba hasta los 8°C en Piscurco. En cuanto a vialidad, la principal vía del cantón San Miguel es un tramo de la carretera Ambato- Guaranda-Balsapamba que le une con los cantones de la meseta interandina y con las principales ciudades de la región y el país.

13. Gastronomía del Cantón San Miguel.

El turismo gastronómico está adquiriendo cada vez mayor importancia en Ecuador así como en otros países del mundo. Sin embargo, a diferencia de otros destinos el fenómeno no está muy estudiado en el cantón de San Miguel, provincia de Bolívar y, en la mayoría de casos, se lo analiza sólo como un asociado al negocio de la hotelería.

En el Cantón recae la importancia de la gastronomía que como ingrediente base es el maíz suave, y más variedades especiales de este grano, considerándola como atracción principal, siendo este el producto que más se produce en la zona, donde el turismo y la gastronomía de la zona son sin duda la razón que motiva el desplazamiento de personas para ser la base de la economía local.

14. Cultura alimentaria del Cantón San Miguel.

El concepto de cultura alimentaria hace referencia al complejo entramado de prácticas y conocimientos, valores y creencias, técnicas y representaciones sobre qué, cuándo, cómo, con quién y por qué se come lo que se come en determinada sociedad.

Así, la cultura gastronómica del Cantón incluye productos y sus técnicas de producción o elaboración, y también valores, creencias, usos, costumbres, y formas de consumo.

Además se agregan elementos culturales tales como, recetas como enseres de cocina, tanto productos alimentarios como representaciones sobre sus cualidades o efectos sobre el organismo, tanto practicas productivas como técnicas de cocina, otorgando resultados de satisfacción a una necesidad biológica; proporcionando placer a los sentidos con mayor eficacia que el consumo de otros bienes; y por último involucrando a un abanico de actores económicos como agricultores, y artesanos, entre otros.

IV. METODOLOGÍA.

A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORIZACIÓN.

El presente estudio de investigación se llevó a cabo en el Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar, con la creación del Restaurante “El Maizal”, ubicado en las calles Isidro Ayora y Abdón Calderón frente a la cancha múltiple, con un tiempo de estudio para su ejecución de 1 año (de Febrero del 2011 a Febrero al 2012).

B. VARIABLES.

a. Identificación.

Estudio de mercado:

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, y expandirse a nuevos mercados. El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población que comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

b. Operacionalización de la Variable.

Variable	Categoría/Escala	Indicador
<u>Estudio de Mercado</u> Sexo	1. Masculino 2. Femenino	%
Preferencias de los clientes en un restaurante	1. Higiene 2. Buena atención 3. Buen Sabor 4. Ambiente Familiar	%
Calidad de los alimentos en la competencia	1. Excelente 2. Buena 3. Mala	%
Concurrencia semanal a restaurantes	1. Una vez 2. Dos veces 3. Tres veces 4. Cuatro veces 5. Cinco veces 6. + de Cinco veces	%

Concurrencia con compañía	<ol style="list-style-type: none"> 1. Una persona 2. Dos personas 3. Tres personas 4. Cuatro personas 5. Cinco 6. + de Cinco personas 	%
Tamaño del Restaurante	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grande 2. Mediano 3. Pequeño o acogedor 	%
Horario de atención	<ol style="list-style-type: none"> 1. De 07:00 a 11:00 2. De 11:00 a 15:00 3. De 15:00 a 17:00 4. De 17:00 a 21:00 	%
Preferencia de ir a un restaurante los fines de semana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No 	%
Preferencia del servicio de comida	<ol style="list-style-type: none"> 1. A la carta 2. Familiar 3. Comida rápida 4. Buffet asistido por meseros 	%
Preferencia de cárnicos en los platos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Res 2. Cerdo 3. Pollo 4. Mariscos 5. Pescados 6. Otros 	%
Consumo de bebidas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaseosa 2. Jugo 3. Vino 4. Cerveza 5. Otros [agua/bebidas lácteas] 	%
Ambiente físico interno	<ol style="list-style-type: none"> 1. Autóctono 2. Indígena 3. Rústico moderno 4. Contemporáneo 5. Cultural 6. Exótico 	%
Capacidad de pago por pax	<ol style="list-style-type: none"> 1. De \$ 3 1. De \$3 a \$5 2. De \$5 a \$8 	%

	3. De \$8 a \$10 4. Más de \$10	
Necesidad insatisfecha	1. Si 2. No	%

Elaborado por: Gaibor, M.

C. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El estudio fue determinado como tipo descriptivo y de corte transversal, descriptivo usamos métodos y procedimientos que describen a las variables del estudio de mercado. Este tipo de estudios puede describir cosas como las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que, describir el número de competidores y sus estrategias; y de corte transversal ya que se selecciona una muestra y población estadística y demográficamente, estudiada en un sólo momento en el tiempo.

D. POBLACIÓN Y MUESTRA.

POBLACIÓN.

La población del Cantón San Miguel de Bolívar Total es equivalente a 27.244, en el sector Urbano constan 6.267 y Rural es 20.967, por lo que trabajaremos con el sector Urbano equivalente a 6.267.

MUESTRA.

Es segmento del universo de la investigación, el cual se toma para el análisis de los datos que vamos recabar para el estudio investigativo. Mediante la siguiente fórmula se obtiene la muestra:

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

$$n = \frac{6267}{(0.05)^2(6267-1)+1}$$

$$n = \frac{6267}{[(0.0025)(6266)+1]}$$

$$n = \frac{6267}{16.67}$$

$$n = 375$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error admisible (aceptable hasta el 5%)

GRUPO OBJETIVO DE ESTUDIO.

Se refiere a que en una población de 6.267 habitantes de San Miguel de Bolívar, se ha determinado seleccionar arbitrariamente a 375 personas, numero que se determinó de acuerdo a la muestra para laborar con el estudio investigativo. El tipo de muestra fue tipo bola de nieve, ya que se aplicó los instrumentos a las personas que se encontraban presentes en el momento que se aplicaron los instrumentos de investigación.

E. PROCEDIMIENTO.

i. Investigación de mercado y marketing.

Este análisis fue realizado a través de una encuesta dirigida, nos proporciona información para saber ¿cuál será nuestra clientela?, de la cual buscaremos saber ¿cómo consume el bien o servicio?, ¿qué cantidad consume y compra?, ¿por qué consume y compra unos tipos de bienes / servicios y otros no?, ¿cuánto está dispuesto a gastar?, etc.

En sí los principales elementos tratados fueron el estudio de mercado, la oferta y la demanda, principales indicadores que nos permitieron determinar el tamaño, ubicación y los equipos necesarios para la implementación y organización del Restaurante.

Al conocer y estudiar a profundidad estas dos variables, nos resulta más fácil establecer la demanda insatisfecha en el mercado, la misma que nos guía para establecer estrategias, políticas y métodos para llegar de mejor manera a nuestros potenciales clientes.

Estas variables nos ayudaron a establecer nuestra empresa y a proyectarnos hacia el público, teniendo la certeza de donde queremos y podemos llegar, y sobretodo conocer cuáles son nuestros actuales y potenciales competidores. Se incluyó también la capacidad instalada y utilizada, obligándonos a mejorar nuestra

propuesta de manera competitiva y eficiente, a fin de fortalecer la imagen corporativa.

Al terminar el estudio de Mercado se definió sobre la posibilidad de éxito de la idea y satisface necesidades del cliente interesado también en cuanto a alcanzar los objetivos en ventas planteados.

ii. Plan de Empresa.

1. Aspectos Técnicos.

Para desarrollar los aspectos técnicos se determinó: tamaño del proyecto, capacidad de producción y capacidad de producto de servicios, localización macro y micro, proceso de producción del servicio, proceso de oferta del servicio y viabilidad técnica.

2. Aspectos de Marketing.

Se han desarrollado éstos aspectos: las características del mercado, análisis de oferta y demanda, características comerciales. Precios de venta, planes de comercialización y estrategias de venta.

4. Aspectos en gestión del talento humano.

Se han desarrollado éstos aspectos: determinación del talento humano, descripción de los puestos de trabajo, perfil de los trabajadores, costes salariales, y organigrama de la empresa.

5. Aspecto Jurídico – Mercantiles.

Se han desarrollado éstos aspectos: forma jurídica, requisitos legales tanto derechos y deberes, organigrama empresarial y obligaciones, gastos de constitución.

6. Aspectos Ambientales.

Se han desarrollado éstos aspectos: impacto ambiental del proyecto, área de influencia, acciones remediales y test de evaluación ambiental.

7. Aspecto Económico – Financieros.

Se han desarrollado éstos aspectos: objetivos empresariales, estructura del balance, estructura situacional económica, estructura financiera, capital de trabajo,

cuentas de resultados, costos de capital, media ponderada y ratios financieros, económicos y operativos.

8. Análisis FODA

Se han desarrollado éstos aspectos: matriz FODA, Potencialización de fortalezas, plan para superar debilidades y amenazas.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

a. PRESENTACIÓN, TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

i. Presentación, tabulación y análisis de los datos obtenidos en la encuesta.

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas, con la finalidad de tomar como referencia las opiniones emitidas para el estudio de factibilidad y plan de comercialización para la creación de la empresa “EL MAIZAL Restaurant” de acuerdo al modelo de encuesta realizada.

Pregunta 1: Sexo de los Encuestados

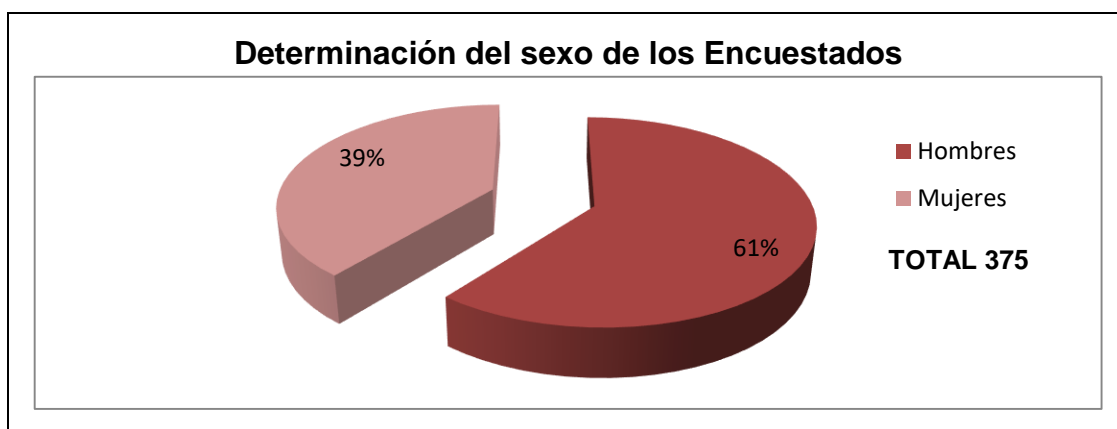
CUADRO N° 1

Sexo de los encuestados	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	227	61
Mujeres	148	39
TOTAL	375	100%

Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

GRAFICO N° 1



Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

Análisis: se distingue notoriamente que, en la encuesta enfocada a la población urbana del Cantón San Miguel de Bolívar su mayoría es de sexo masculino, representado por un 61% determinado por 221 personas encuestadas. Lo que manifiesta un beneficio para la empresa porque acogería al sexo masculino como clientes potenciales, ya que de una u otra manera el sexo femenino busca satisfacerse mediante la propia elaboración de sus alimentos.

Sexo Masculino: se denotan por un conjunto de actitudes que caracterizan a los hombres o a los animales machos. Se encuentra asociada a la virilidad y a ciertas actitudes que reflejan capacidad de dominio. En la cultura humana, la masculinidad es el reflejo de la actividad hormonal que genera actitudes y cualidades viriles secundarias que no dejan lugar a dudas sobre la definición del género y la actitud laboral.

Pregunta 2: Preferencias de los clientes en un Restaurante

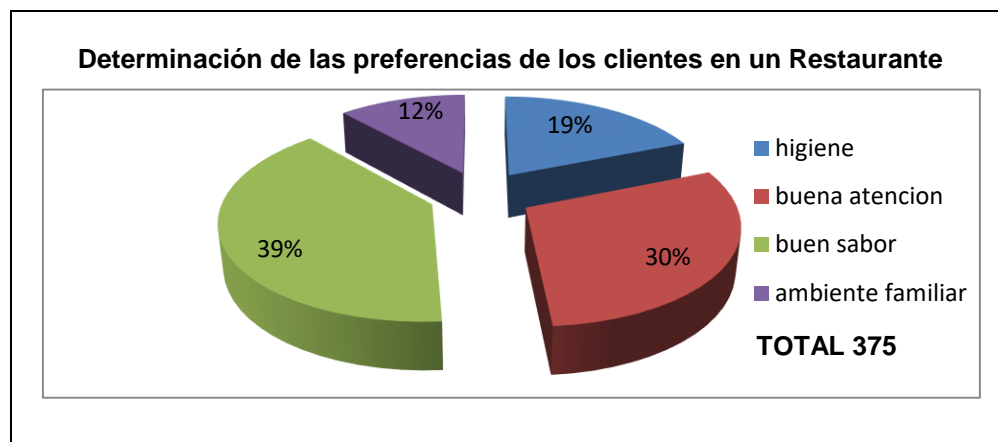
CUADRO N° 2

Preferencias de los clientes	Frecuencia	Porcentaje
Higiene	71	19
Buena atención	112	30
Buen sabor	148	39
Ambiente familiar	44	12
TOTAL	375	100%

Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

GRAFICO N° 2



Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

Análisis: mediante esta pregunta se determinó que, la población de San Miguel de Bolívar al momento de consumir los servicios de alimentación, inclinan sus preferencias hacia un buen sabor del platillo exponiendo así su exigencia en la calidad de las preparaciones. El 39% de las personas encuestadas determinaron esta mayoría, figuradas 148 personas de un total de 375 encuestadas.

Buen Sabor: todos y cada uno de los componentes de una preparación generan un gusto agradable al paladar una comida sabrosa. Se aplica a aquello que tiene un sabor intenso y genera una sensación agradable al sentido del gusto.

Pregunta 3: Calidad de los alimentos en la competencia.

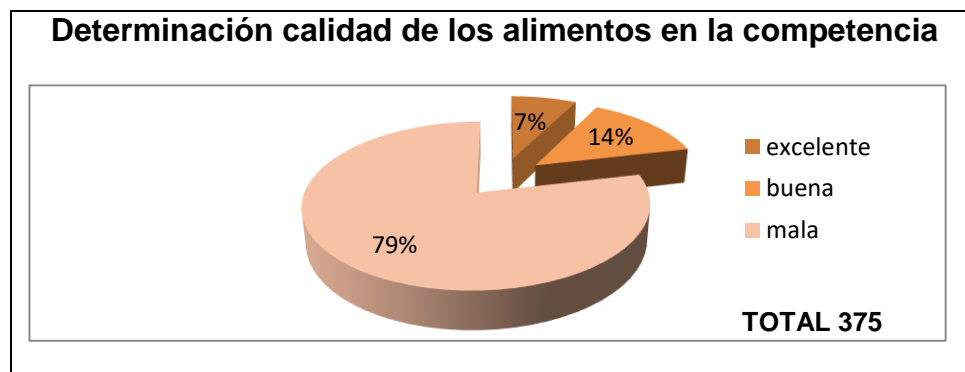
CUADRO Nº 3

Calidad de los alimentos en la competencia	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	28	7
Buena	52	14
Mala	295	79
TOTAL	375	100%

Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

GRAFICO Nº 3



Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

Análisis: de las personas encuestadas se obtuvo un 79% que se acogieron a la mala calidad de los sitios de expendio de comida existentes en el Cantón San Miguel, Determinando así la necesidad de implementar un establecimiento que brinde un servicio de alta calidad que supere a los sitios alimenticios existentes.

Mala calidad de los alimentos: es la percepción que el cliente tiene del producto o servicio y la fijación del mismo para satisfacer sus necesidades. Percepciones negativas que se generan por la falta de uno de estos elementos: “Cliente + Servicio Deseado = Precio Justo + Satisfacción. Por lo que la calidad mala de los alimentos está estrechamente articulada a la insatisfacción que sienten los consumidores de dicho producto y servicio.

Pregunta 4: Concurrencia semanal a un restaurante

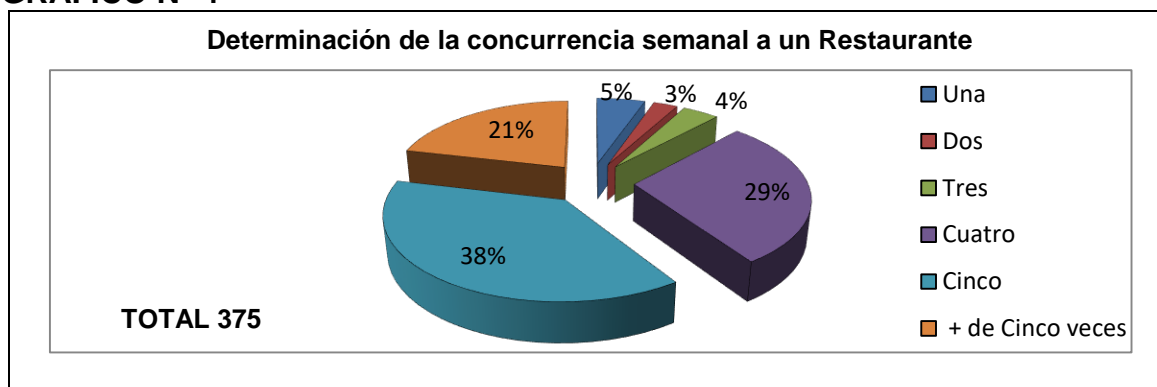
CUADRO Nº 4

Concurrencia semanal a un restaurante	Frecuencia	Porcentaje
Una	20	5
Dos	10	3
Tres	15	4
Cuatro	110	29
Cinco	140	37
+ de Cinco veces	80	24
TOTAL	375	100%

Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

GRAFICO N° 4



Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

Análisis: se observa una mayoría representada por el 38% de los individuos encuestados que concurren a un restaurante cinco veces a la semana, demostrando que las personas tienen hábito constante de acudir a un restaurante para alimentarse, dando como alternativa captar a este número de personas ya que estos a futuro se convertirán en nuestros clientes potenciales.

Concurrencia semanal a un restaurante: se referencia a la cantidad de veces a la semana que un comensal frecuenta un restaurante con un intervalo periódico de tiempo que puede repetirse o no. Se interpone a la satisfacción de los comensales, mientras mayor satisfacción exista, mayor número de veces a la semana concurrirá o frecuentará el comensal a un restaurante.

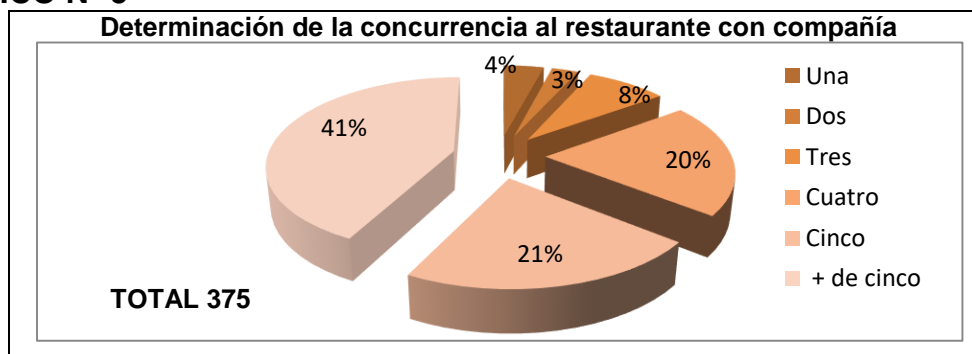
Pregunta 5: Concurrencia al restaurante con compañía

CUADRO N° 5

Concurrencia al restaurante con compañía	Frecuencia	Porcentaje
Una	15	4
Dos	10	3
Tres	30	8
Cuatro	75	20
Cinco	80	21
+ de Cinco personas	130	41
TOTAL	375	100%

Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.
Elaborado por: Gaibor, M.

GRAFICO N° 5



Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.
Elaborado por: Gaibor, M.

Análisis: en estos resultados obtenidos se aprecia que el 41% de los investigados concurren a los restaurantes con más de 5 personas consideradas como su compañía, estimadas como amistades, familia, o compañeros laborales, etc. Estos datos son importantes porque mientras más personas acuden a un restaurante mayores serán las ventas y por tanto los ingresos incrementarán.

Concurrencia al restaurante con compañía: es la presencia de personas ajenas al restaurante, es decir distinto a los trabajadores de la entidad, denominados comensales o clientes, que por motivos propios frecuenta un restaurante acompañado de amistades, familiares o personas que éste considere, poseen razones propias para que se conviertan en su compañía.

Pregunta 6: Tamaño del restaurante.

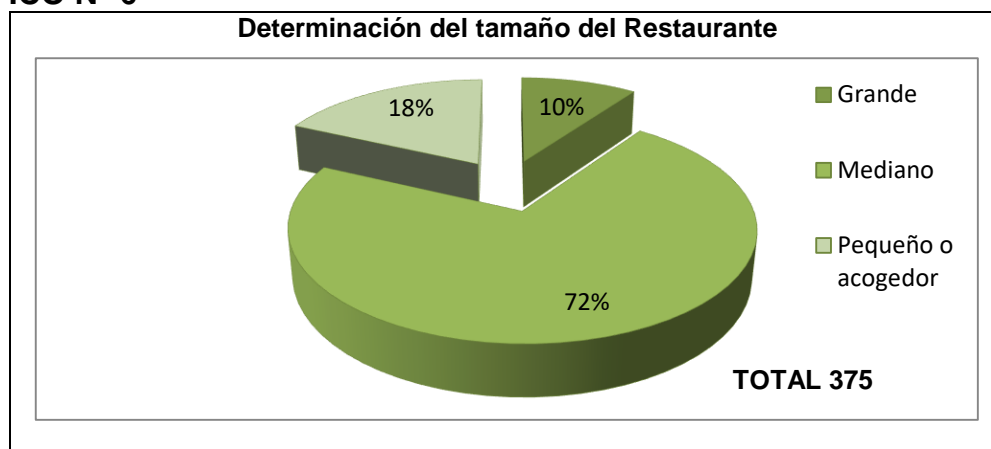
CUADRO N° 6

Tamaño del restaurante.	Frecuencia	Porcentaje
Grande	37	10
Mediano	270	72
Pequeño o (acogedor)	68	18
TOTAL	375	100%

Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

GRAFICO N° 6



Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

Análisis: es esta información arrojada por la encuesta se determina un 72% de individuos investigados que optan por un restaurante de tamaño mediano, esto a lo mejor se debe a que se identifican con este tamaño ya que muchas de las veces los espacios grandes o pequeños resultan molestos e incómodos en relación al tamaño mediano.

Restaurantes de tamaño mediano: entendemos que restaurante de tamaño mediano es aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo, y en su mayoría presentan administración o propiedad familiar. Un restaurante de tamaño mediano es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él.

Pregunta 7: Horario que frecuenta un restaurante

CUADRO N° 7

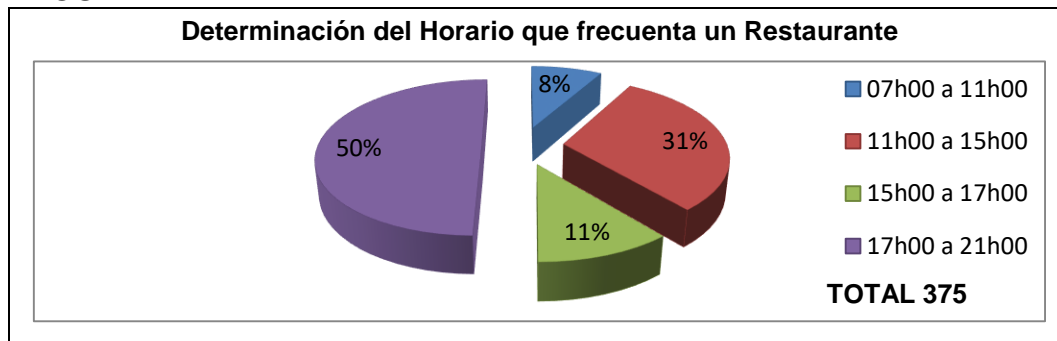
Horario que frecuenta un restaurante	Frecuencia	Porcentaje
07h00 a 11h00	31	8
11h00 a 15h00	115	31
15h00 a 17h00	42	11
17h00 a 21h00	187	50

TOTAL	375	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

GRAFICO N° 7



Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

Análisis: podemos apreciar que el 50% de las personas investigadas se inclinaron a un horario de concurrencia mayoritario comprendido de 17h00 a 21h00, tal vez se debe a que en este horario gran parte de personas culminan sus funciones laborales diarias, también se aprecia un porcentaje considerable del 31% que acude a restaurantes en un horario comprendido de 11h00 a 15h00 por lo que este horario también deberá ser tomado en cuenta para el horario de atención de la empresa.

Horario de concurrencia a restaurantes: cuadro donde se indica el tiempo, en que las personas acuden con diferentes motivos o necesidades a un sitio un determinado sitio de expendio de comida elaborada para satisfacer sus necesidades.

Pregunta 8: Concurrencia a un restaurante el fin de semana.

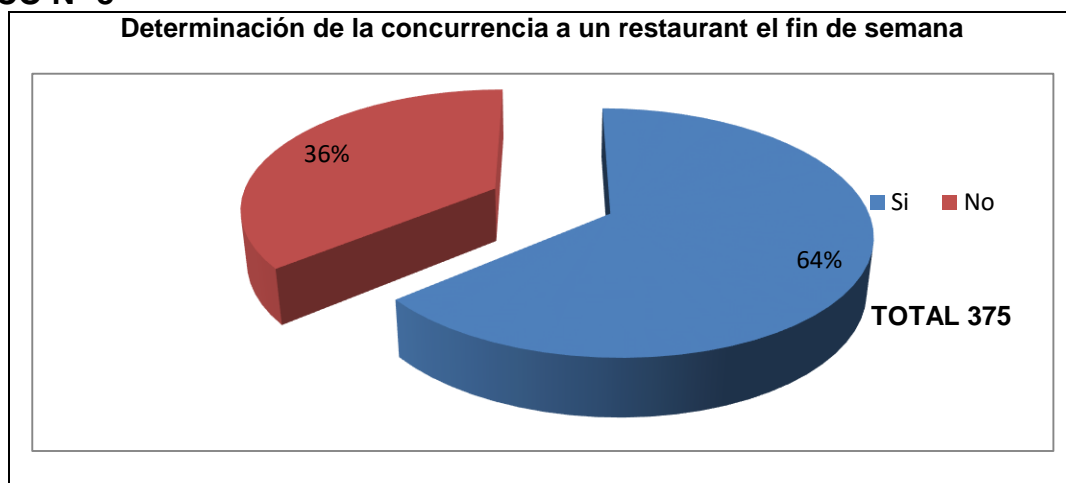
CUADRO N° 8

Concurrencia a un restaurante el fin de semana.	Frecuencia	Porcentaje
Si	240	64
No	135	36
TOTAL	375	100%

Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

GRAFICO N° 8



Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

Análisis: se puede observar que un 64% de los individuos encuestados decidieron representar que si concurren a un restaurante el fin de semana, presentándose una opción más de apertura de la empresa los fines de semana, significando esto una fuente mas de trabajo, ventas e ingresos por las mismas.

Concurrencia a restaurante los fines de semana: cuadro donde se ubica la asistencia de personas en días determinados como son los viernes, sábados y domingos más conocidos como fines de semana, a sitios donde se ofertan alimentos elaborados para satisfacer sus exigencias y necesidades.

Pregunta 9: Tipo de servicio.

CUADRO N° 9

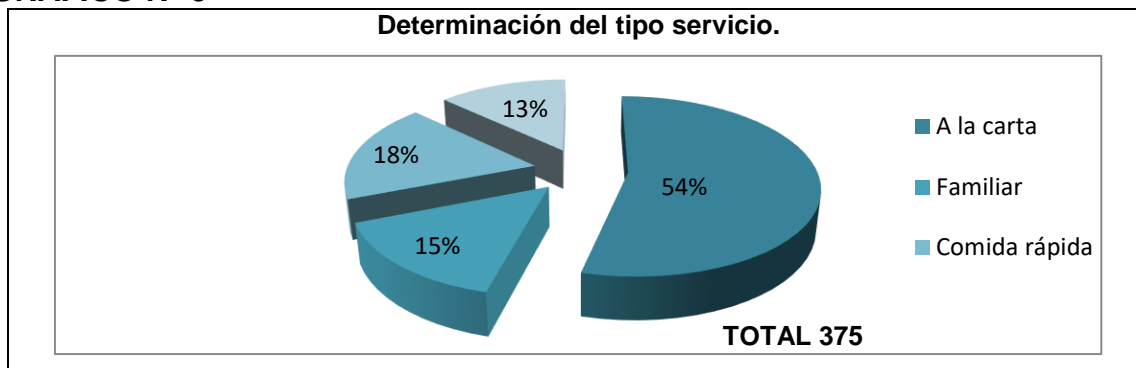
Tipo de servicio	Frecuencia	Porcentaje
A la carta	202	54
Familiar	58	15
Comida rápida	67	18
Buffet asistido por meseros	48	13

TOTAL	375	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

GRAFICO N° 9



Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

Análisis: apreciamos en estos resultados una mayoría del 54% de las personas encuestadas que demostraron preferencia de un servicio alimenticio a la carta, por lo que la carta del restaurante deberá ser atractiva, variada, suficiente, explícita; el servicio deberá ser efectuado en base a la excelencia y precios accesibles y al alcance de las personas a las que deseamos captar como clientes.

Servicio a la carta: esto significa que todos los elementos del menú están separados, ordenados y presentados de tal manera que la persona quien recibe este documento puede fácilmente entenderlo y a su vez tomar la decisión de solicitar el platillo de su preferencia.

Pregunta 10: Tipo de carnes deseada

CUADRO N° 10

Tipo de carnes deseada	Frecuencia	Porcentaje
Res	10	3
Cerdo	95	25
Pollo	80	21
Marisco	111	30

Pescado
Otros.

79
-

21
-

TOTAL

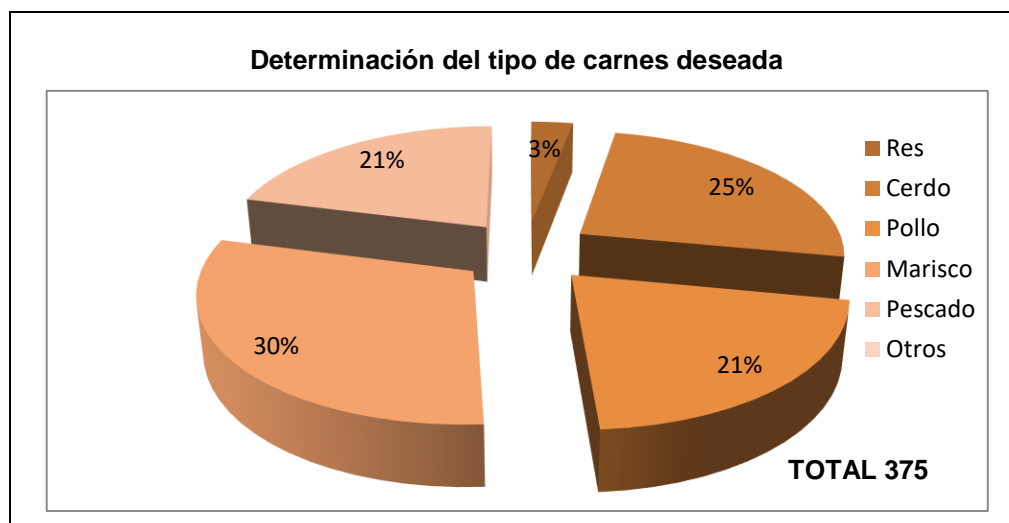
375

100%

Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

GRAFICO N° 10



Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

Análisis: en estos datos obtenidos apreciamos una preferencia mayor del 30% de las personas encuestadas, hacia el tipo de carne denominado como mariscos, oportunamente por medio de estos datos determinamos que uno de los géneros proteínicos principales que debe estar presente en las preparaciones establecidas en la carta debe estar compuesto por mariscos.

Mariscos: cconstituido como un animal marino invertebrado comestible, que puede ser modificado sus características organolépticas mediante diferentes técnicas culinarias para ser expendidos y consumidos en los diversos sitios de venta de comida.

Pregunta 11: Consumo de bebidas

CUADRO Nº 11

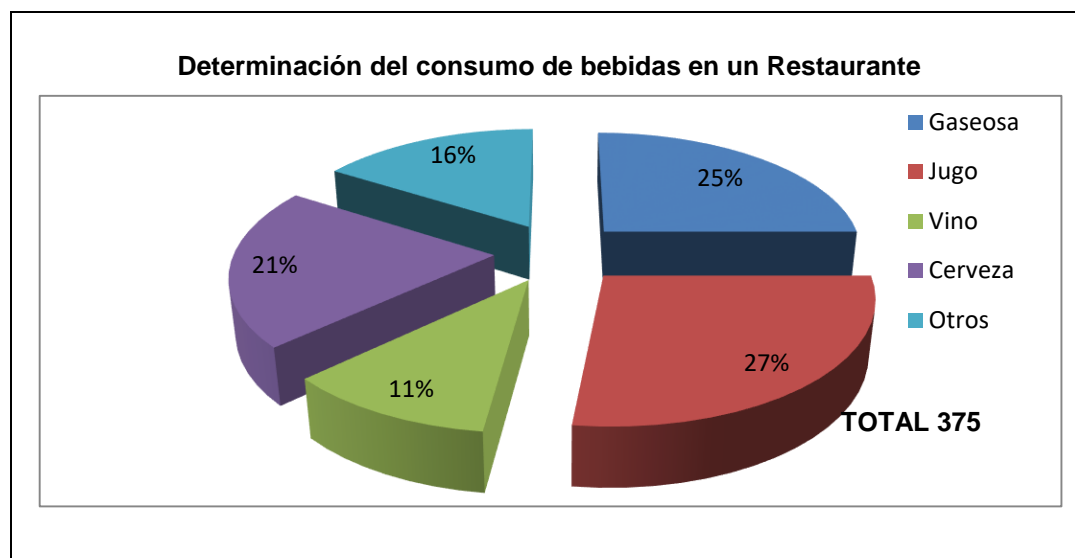
Consumo de bebidas	Frecuencia	Porcentaje
--------------------	------------	------------

Gaseosa	95	25
Jugo	100	27
Vino	40	11
Cerveza	86	21
Otros. (agua mineral/bebidas con lácteos)	60	16
TOTAL	375	100%

Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

GRAFICO N° 11



Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

Análisis: percibimos un 27% de preferencia en el consumo de jugos en restaurantes por parte de los individuos encuestados, estipulando de esta manera mantener un stock variado e innovador de jugos y batidos de alta calidad, especificados claramente en la carta del restaurante.

Consumo de jugos en restaurantes: asumida como la Ingesta o hecho de disipar sustancias liquidas que pueden ser extraídas de vegetales o frutas para satisfacer necesidades tanto primarias como podrían ser también secundarias es decir

primarias son vitales y secundarias por placer o gustos , las mismas que son ofertadas en diferentes lugares de venta de alimentos elaborados.

Pregunta 12: Tipo de decoración.

CUADRO Nº 12

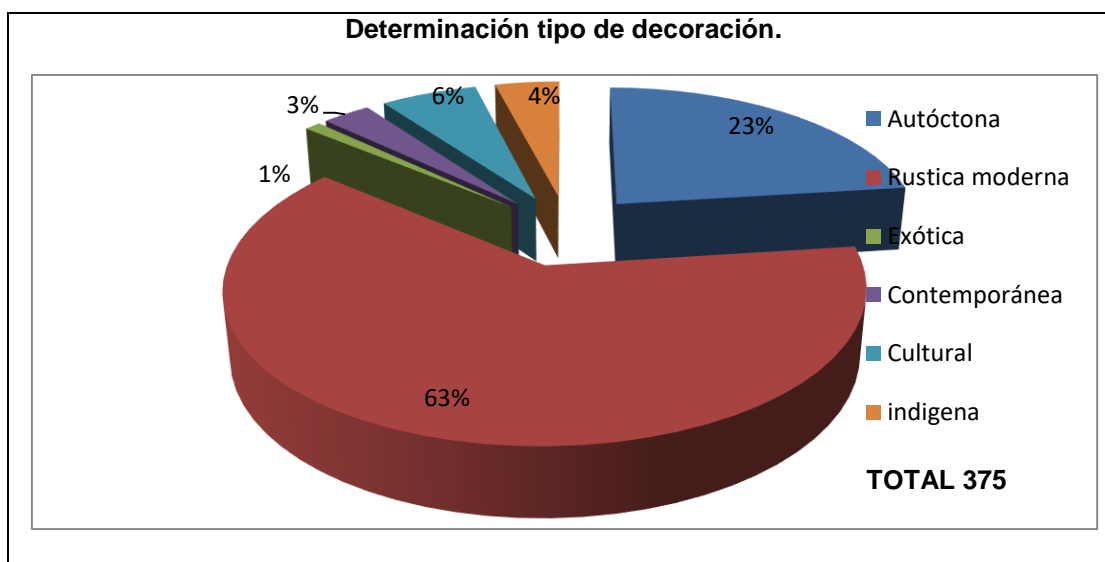
Tipo de decoración	Frecuencia	Porcentaje
---------------------------	-------------------	-------------------

Autóctona	85	23
Rustica moderna	235	63
Exótica	7	1
Contemporánea	10	3
Cultural	23	6
Indígena	7	4
TOTAL	375	100%

Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

GRAFICO N° 12



Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

Análisis: observamos que se obtuvo un representativo 63% en la preferencia del tipo de decoración del restaurante con un estilo Rustico Moderno de acuerdo a los gustos de los individuos encuestados, considerando importante optar la acogida de esta alternativa rustica moderna para la construcción e instalación de acabados conjugando armónicamente con esta decoración.

Decoración rústica moderna: conjunto de elementos dispuestos de tal manera que conjuga un estilo algo clásico, antiguo, y a su vez combinado con un estilo

innovador, ya que es atractivo vanguardista de muchísima aceptabilidad por parte de las personas que lo divisan.

Pregunta 13: Capacidad de pago del cliente por pax.

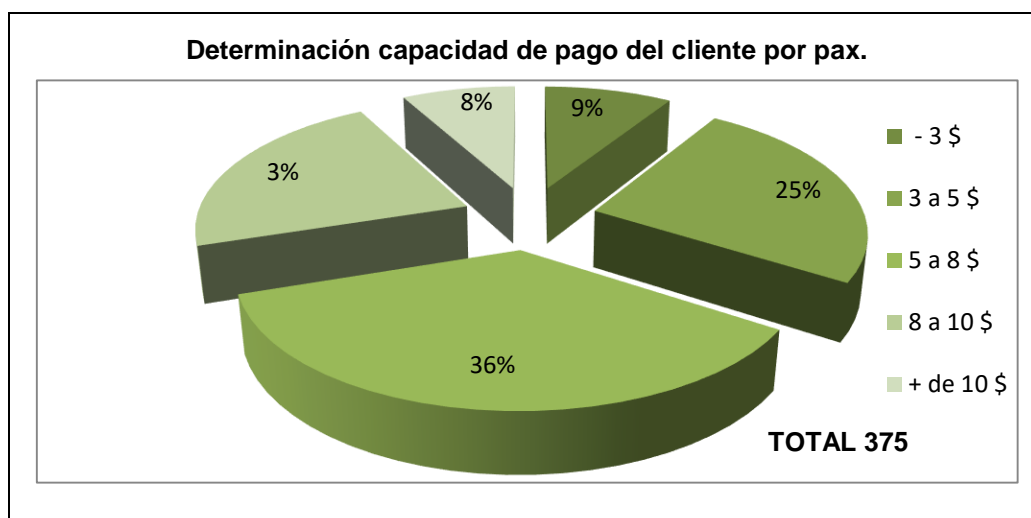
CUADRO Nº 13

Capacidad de pago del cliente	Frecuencia	Porcentaje
- de 3 \$	35	9
3 a 5 \$	93	25
5 a 8 \$	135	36
8 a 10 \$	82	22
+ de 10 \$	30	8
TOTAL	375	100%

Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

GRAFICO N° 13



Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

Análisis: apreciamos un porcentaje del 36% representando la elección del criterio de costo, que los individuos encuestados pagarían por el servicio alimenticio pretendido a ofertar, con un valor comprendido entre 5 a 8\$ enfocándonos a estructurar mediante esta información una carta que contenga platillos que constituyan este costo.

Costo por la alimentación: precio fijado a los alimentos elaborados incluido los valores que intervienen para su producción final, que a lo posterior son puestos a la venta en diferentes entidades de expendio de alimentos, tales como Restaurantes.

Pregunta 14: Implementación del restaurante.

CUADRO N° 14

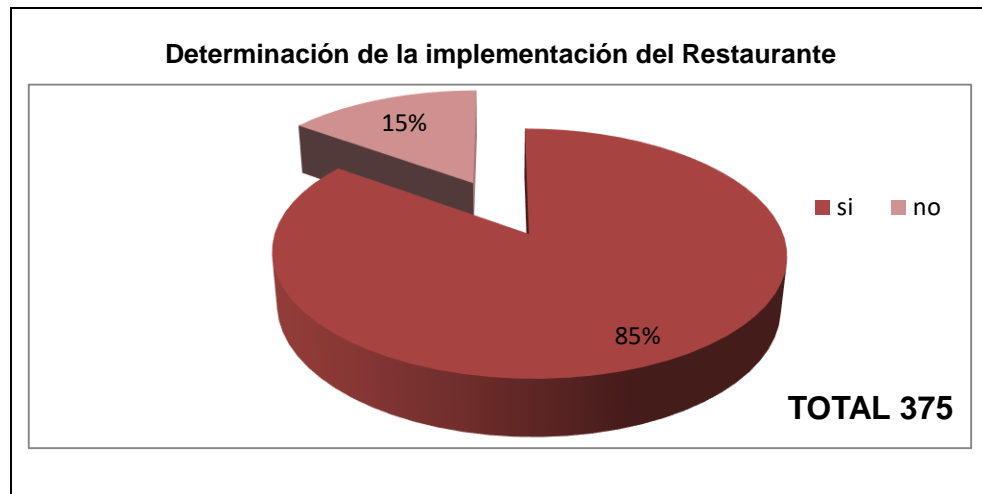
Implementación del Restaurante	Frecuencia	Porcentaje
Si	319	85
No	56	15

TOTAL	375	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

GRAFICO N° 14



Fuente: Población del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gaibor, M.

Análisis: finalmente y de manera imprescindible, se obtiene un imponente 85% que establece la positiva decisión de implementación de un restaurante de calidad en el Cantón San Miguel de Bolívar, deducido gracias a la información obtenida mediante la encuesta efectuada a la población de dicho Cantón.

Implementación de restaurante: poner en funcionamiento, aplicar los métodos y medidas necesarios para llevar a cabo y puesta en marcha dicho establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas para ser consumidas, denominado a este establecimiento como restaurante.

ii. Discusión.

De los clientes potenciales encuestados, estimando sus gustos, preferencias y necesidades para la implementación de la empresa denominada “EL MAIZAL

Restaurant” representativamente se ha obtenido la información necesaria, suficiente y propicia, para puntualizar las características primordiales de la empresa. Ejecutando así una encuesta a una población estimada de 6.267 habitantes de la cual se extrajo una fracción muestral de 375 personas determinando las siguientes particularidades.

Demostrando una representación del 61% a Hombres y una menor cantidad de 39% a Mujeres, aduciendo en las Preferencias de los clientes en un restaurante, se les propuso diversas alternativas a elegir a las personas encuestadas, entre la higiene, la buena atención, el buen sabor y por último la atención en un ambiente familiar, obteniendo que su preferencias mayoritarias se identifican hacia el buen sabor de la comida, con un 39% de la población encuestada.

Además para establecer un estructurado y eficiente análisis se consultó a los encuestados en cuanto a la calidad de los alimentos que la competencia expende, disponiéndose el 7% de ellos eligieron Excelente, el 14% dijeron Buena y un representativo 79% a mala, demostrando significativamente una insatisfacción de la población en cuanto a la calidad de los restaurantes existentes, proporcionándonos una segura alternativa de implementar un Restaurante con características vanguardistas.

Es fundamental determinar también la potencialidad de nuestros clientes concurre semanalmente a un restaurante y se da que el 5% concurre Una vez a la semana,

el 3% Dos veces, el 4% de los clientes encuestados dijo que concurre Tres veces a la semana, el 29% eligió Cuatro veces semanales, Cinco veces semanales representaron el 37% y el 24% distinguió su elección a mas de 5 personas a la semana.

Para lograr instituir el tamaño del restaurant se ha consultado a los clientes con cuantas personas concurre a un restaurant, presentándose el 4% dice que concurre con Una compañía, el 3% eligió a Dos personas como compañía, un 8% determina que acude con Tres personas a un restaurant, acuden con Cuatro personas el 20% de los encuestados, el 21% de los clientes se acogió a que concurre con Cinco personas a un restaurant y el 41% acude con más de cinco personas. Determinándose como una mayoría a Cuatro, Cinco y más de cinco personas con las que concurren a un restaurante. Además se indagó mediante las encuestas en el tamaño del Restaurant que el cliente prefiere obteniendo un 10% a un Tamaño Grande, el 72% a Mediano y el 18% a Pequeño o acogedor. Por lo que se debe efectuar una estrategia publicitaria dirigida mayoritariamente a la concurrencia colectiva que a la individual; entonces así la demanda será superior.

Referente a la consulta del horario que los clientes acuden a un restaurante se tiene que, de 07h00 a 11h00 acuden el 8%, de 11h00 a 15h00 acuden el 31% de los clientes a un restaurante, el 11% frecuenta en un horario de 15h00 a 17h00 y de 17h00 a 21h00 acuden un representativo 50%. Deduciendo los horarios de mayor preferencia son de 11h00 a 15h00 y de 17h00 a 21h00 horario en el que se

sugestiona es el horario de almuerzo y de merienda, a éste se dirigirá el horario de atención.

La población encuestada en cuanto a servicio prefiere un 54% un servicio a la carta, antes que comida rápida comida familiar, etc. Posterior a esta elección los encuestados en cuanto a carnes prefieren la de tipo mariscos a diferencia minoritaria las carnes de res, cerdo, pollo, pescado u otros. Por otra parte a las preferencias de bebidas los encuestados se acogen elegir Gaseosas el 25%, Jugos el 27%, Vino representa el 11%, el 21% consumen Cervezas y con el 16% se determina el consumo de Otros como agua mineral o bebidas con lácteos. .

En el tipo de decoración se obtuvo un favoritismo a una decoración rústica moderna con un 63% y desfavorable a decoraciones como: autóctona, exótica, contemporánea, cultural e indígena. Para determinar la apertura los fines de semana se encuestó que si utiliza o no los servicios de restaurante los fines de semana y se obtuvo una mayoría del 64% si acude, y el 36% no acude el fin de semana; teniendo resultados positivos y una oportunidad de ofertar los servicios los fines de semana.

Fundamental inquietud sobre el costo de la alimentación que el encuestado estaría dispuesto a pagar fue cubierta por un porcentaje del 36%, que pagaría de 5 a 8 \$, de un mínimo de - 3 \$ a un máximo de más de 10 \$

Y finalmente se encuestó la aceptabilidad de implementar un Restaurante en el Cantón San Miguel de Bolívar proporcionándonos los siguientes datos: Si con el 85% ante un de mínimo del No con 15%. Esto nos demuestra efectivamente como viable la ejecución de nuestro proyecto.

VI. PLAN DE EMPRESA

a. ASPECTOS TÉCNICOS

i. Determinación del tamaño de la empresa.

Se determina como Micro-Empresa de orden privado ya que posee menos de 10 trabajadores y de acuerdo su Forma Jurídica se designa como individual, y según su actividad económica de servicios y comercio se denomina del Sector Terciario Local.

De acuerdo al estudio del mercado, se considero brindar el servicio al 37.9% (PEA) Población Económicamente Activa, de la población total del Cantón San Miguel, ya que las condiciones del medio se prestan por no contar en la actualidad con competidores que brinden un servicio de calidad a los consumidores.

El tamaño óptimo del proyecto permite satisfacer a la demanda existente e insatisfecha en un local de 138.28 metros cuadrados.

CUADRO Nº 15

Determinación del tamaño de la empresa.

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA TOTAL	DEMANDA INSATISFECHA OPERATIVA 75%
2011	6.349	4.762
2012	6.509	4.882
2013	6.671	5.004
2014	6.838	5.125
2015	7.009	5.257

Fuente: INEC

Elaborado por: Gaibor, M.

ii. Capacidad de Producción / Capacidad de oferta de servicios

De acuerdo a la capacidad instalada nuestro tiene capacidad de acoger al (37.9% de la demanda existente) personas en la semana que son atendidas de acuerdo a requerimientos del consumidor, la atención se lo realiza tomando en cuenta el horario semanal de lunes a Sábado de 11h00 a 15h00 y de 17h00 a 23h00.

CUADRO N° 16

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Anual Total
Materia Prima	Platos	14400,00	108144,00
Mano de Obra	U	4	10460,40
Costos Indirectos de Fabricación	U	6	12679,10
TOTAL			131283,50

Elaborado por: Gaibor, M.

iii. Localización

La localización óptima del proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rendimiento sobre el capital y obtener el costo unitario mínimo.

Macro Localización:

Para la ubicación del Restaurante se considera los elementos existentes en el sector:

- Servicios Básicos.
- Los mercados, proveedores de la materia prima son cercanos.
- Costos de transportes cómodos.
- Desarrollo comercial y poblacional del sector que avanza constantemente.

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Bolívar

Micro Localización:

Cantón: San Miguel

Parroquia: Central

Barrio: San Blas

Dirección: Calles Isidro Ayora y Abdón Calderón (Frente a la Cancha Múltiple)

iv. Proceso de producción del Bien / Proceso de oferta del servicio.

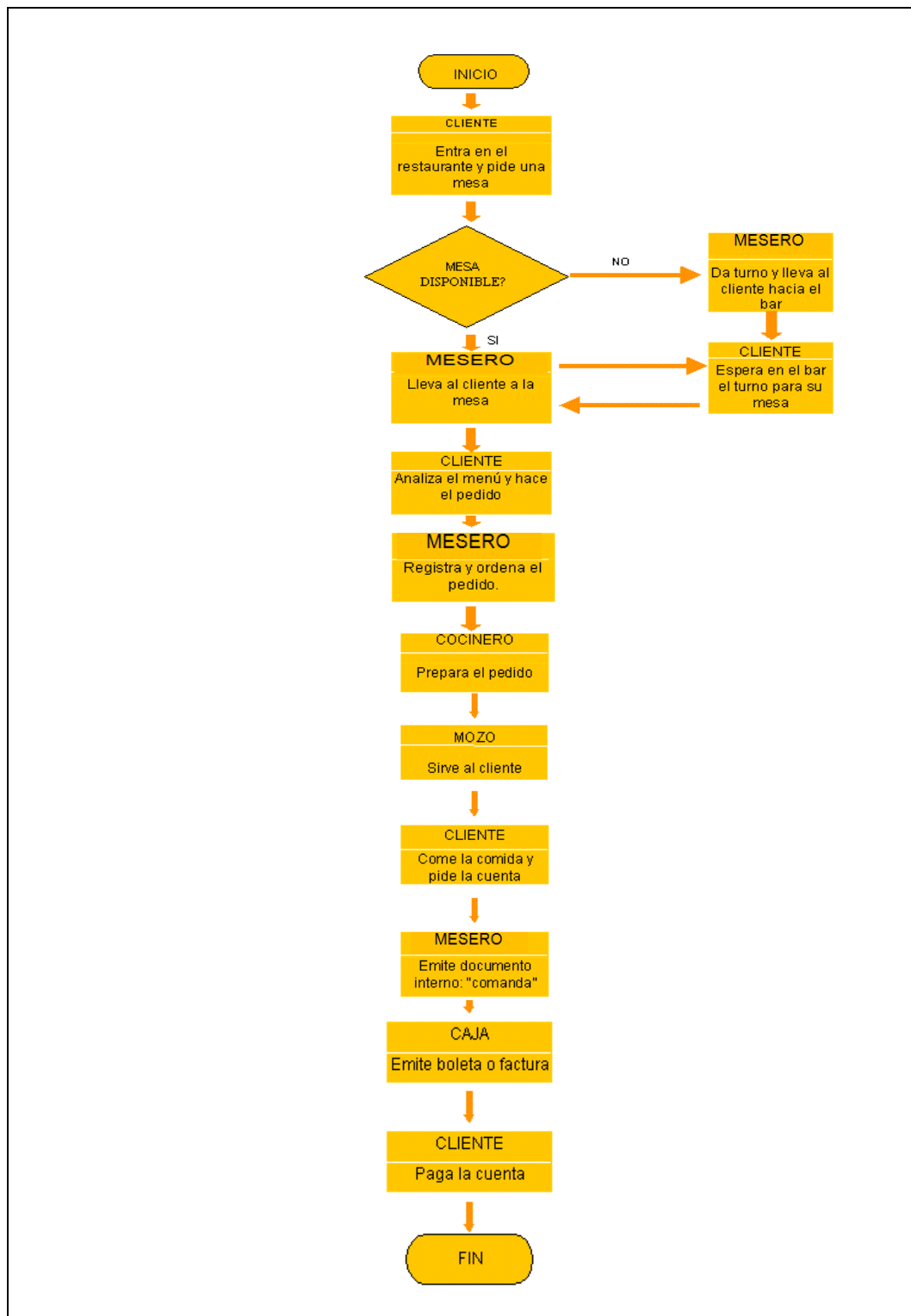
En “El Maizal Restaurant” se brinda un servicio altamente eficiente, con productos alimenticios preparados bajo buenas prácticas de manufactura es decir, asegurando la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos en las diferentes etapas de la

cadena alimentaria: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización, aplicando también las condiciones higiénico sanitarias ofreciendo así una optima calidad de los platillos, los cuales tienen como objetivo satisfacer el paladar de nuestros clientes.

El proceso se inicia con la adquisición oportuna de la materia prima, es decir carnes, verduras, hortalizas, frutas etc. En el mercado de este cantón, se los selecciona y se refrigera debidamente porcionados para su conservación.

Con los pedidos de los clientes, el mesero entrega al chef o cocinero la comanda, este se encarga de lavar, pelar, cocer y preparar cada uno de los platos a servirse, a su vez entrega al mesero para su despacho inmediato, se les efectúa la facturación y los meseros limpian el lugar que fue ocupado.

GRAFICO Nº 15
DIAGRAMA DE PROCESO DE SERVICIO



Fuente: "El Maizal Restaurant"

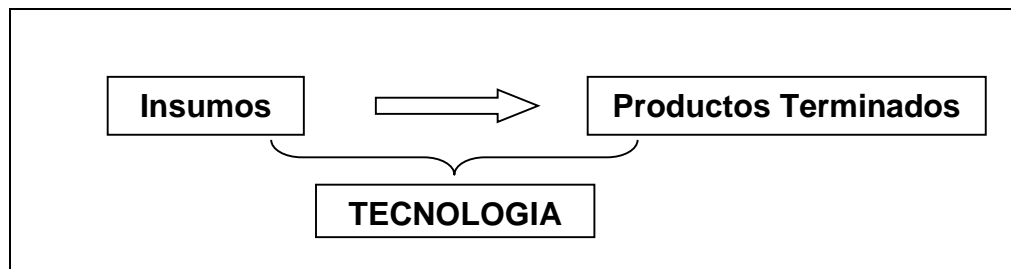
Elaborado por: Gaibor, M.

v. Vialidad Técnica

Se trata de definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio, como también el tamaño del proyecto de acuerdo a la demanda operativa logrando así evitar tener un proyecto Inviabile.

GRAFICO Nº 16

Optimización de recursos.



Fuente: “El Maizal Restaurant”

Elaborado por: Gaibor, M.

La idea de la creación de un restaurante en la zona céntrica del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar, surge de la necesidad de ofrecer al cliente nacional y extranjero un servicio en el cual se presente diferentes menús los cuales constaran de ésta y de las demás regiones del país, de esta manera el cliente sanmiguelero pueda disfrutar como también el cliente extranjero podrá sentirse más identificado con esta gastronomía, con percepción de satisfacción y comodidad con el tipo de servicio.

Ya que como es de conocimiento en el Cantón San Miguel existen muy pocos lugares que brinden servicios de alimentación que cumplan con normas básicas de higiene, manipulación de alimentos, presentación y demás deficiencias.

Este servicio, también cuenta con un personal el cual está totalmente capacitado para que la atención al cliente sea una de las prioridades más importantes de nuestro servicio a más de la eficiencia en el uso de tecnologías; en base a estos referentes se considera al proyecto como viable.

b. ASPECTOS DE MARKETING.

i. Características del mercado.

1. SEGMENTO DE MERCADO O CLIENTELA POTENCIAL

De acuerdo al VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010 realizado por el INEC, en sus datos definitivos el Cantón San Miguel en total tiene 27.244 habitantes, de los cuales 13.225 son hombres correspondiente al (48.5%) y 14.019 son mujeres correspondiente al (51.5%), lo representa el 15,9% del total provincial, presentando como sector Urbano una población de **6.267** y Rural 20.977; ha crecido en el último periodo inter censal 2001 - 2010, a un ritmo del 1,52% promedio anual. El 77% reside en el área rural, se caracteriza por ser una población joven ya que el 45,2% es menor de 25 años.

1.1. INGRESOS.

El mercado objetivo, está orientado a personas de clases sociales media, media-alta de la población económicamente activa, determinándose como población productiva, es decir es decir aquellos empleados que perciban ingresos desde 294 dólares en adelante. Podemos determinar que el servicio se presta a personas de toda edad (más de 12 años).

1.2. PREFERENCIA

El mercado, en cuanto a gastronomía posee una múltiple y variada preferencia, que con las innovaciones tecnológicas y la globalización el mercado desea estar a la par buscando consumir lo que mejor del oferten.

1.3. DEMANDA

Es la calidad de bienes y servicios, que los consumidores están dispuestos y en condiciones de adquirir, en función de los diferentes niveles de precios posibles, en determinado periodo de tiempo.

La demanda que determinamos para la realización del proyecto será aquella que descifra las incógnitas establecidas por los consumidores y de acuerdo a sus necesidades, considerando la situación económica del país y los ingresos mensuales de cada uno de ellos y que constituirán la demanda efectiva.

Para determinar la demanda se ha considerado la población existente en la ciudad de San Miguel y en el sector urbano, que es de 6267 habitantes, en base a estos datos realizamos el estudio de campo utilizando el método científico y entre las técnicas de encuesta.

1.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL

El análisis de la demanda se sustenta en una cuidadosa investigación de campo que determina los distintos negocios privados, entidades públicas, el personal que elabora en ella, la afluencia de personas a un sector específico, además de los fines de semana y feriados donde existe una gran asistencia de consumidores a los restaurantes formales e informales, que constituyen los habitantes locales, turistas nacionales e internacionales.

Para analizar la demanda y conocer cuál será su mercado meta, hemos tomado como referencia la demanda insatisfecha en relación con la oportunidad y demanda de bienes relacionados con la alimentación; y la demanda continua que será permanente durante largos periodos, pues esta aumenta en la medida que aumenta la población.

De acuerdo a la investigación de campo realizada se obtuvo la información que se detalla a continuación considerando la población económicamente activa del Cantón de San Miguel y dentro de ella la P.E.A. ²

CUADRO Nº 17

Población económicamente activa del Cantón de San Miguel.

CONSUMIDORES	DEMANDA TOTAL	P.E.A
HOMBRES	5012	5012

MUJERES	5313	5313
TOTAL DE P.E.A	10325	10325

Fuente: INEC

Elaborado por: Gaibor, M.

En el cantón los asalariados representan la cuarta parte de la P.E.A. Observándose un alto porcentaje de participación femenina.

De la población económicamente activa se consideramos el 100% de la población como los clientes potenciales del mercado existente, estableciendo que la demanda actuales de 10325 habitantes así:

CUADRO Nº 18

P.E.A	100%	DEMANDA ACTUAL
10325	10325	10325

Fuente: INEC

Elaborado por: Gaibor, M.

1.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La proyección de la demanda se basa en el comportamiento histórico del mismo, utilizando el método de proyección cuantitativo en base a un análisis cronológico de los datos en el tiempo con el objeto de visualizar hacia donde se iría si todo siguiera igual como hasta el momento del análisis, de tal manera que se podrán determinar acciones estratégicas. Obteniendo, en sí la demanda futura.

Ecuación de proyección cuantitativa

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

Donde:

P_n = Proyección de la Demanda

P_o = Demanda Actual 2011

i = Coeficiente de variabilidad

n = Años

$$P_{2011} = 10325(1+0.025)^1 = 10583$$

$$P_{2012} = 10325 (1+0.025)^2 = 10848$$

$$P_{2013} = 10325(1+0.025)^3 = 11119$$

$$P_{2014} = 10325(1+0.025)^4 = 11397$$

$$P_{2015} = 10325(1+0.025)^5 = 11682$$

CUADRO Nº 19

Pronóstico de la Demanda Futura

AÑOS	DEMANDA FUTURA
2011	10.583
2012	10.848
2013	11.119
2014	11.397
2015	11.682

Fuente: INEC

Elaborado por: Gaibor, M.

1.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta se define como la cantidad de un bien que los productores deciden colocar en el mercado a diferente precio; así en el sector culinario de nuestro cantón y de la provincia en general, se ofrece a la población una gran variedad de platos típicos, que si bien tienen un gran prestigio por su sabor y tradición , no así por su localización y formalidad; es decir más que negocios formales se han venido constituyendo como ventas ambulantes en los mercados y en fundas que poseen condiciones poco higiénicas ; esta es la gran diferencia que existirá entre nuestros competidores y nosotros, ya que es verdad que existe gran variedad de platos tradicionales de la serranía en un solo lugar, el mismo que cumplirá con los requisitos tanto sanitarios como de calidad y en un ambiente sofisticado.

Para el estudio de la oferta en este Cantón es necesario conocer el mercado que en el cual vamos a actuar, de tal manera que se analiza desde el punto de vista externo a los competidores que pese a ser negocios en su mayoría informales han logrado posesionarse en el mercado en un sitio importante.

La cuantificación de la oferta existente, la determinamos en base de los principales competidores de la ciudad, en capacidad instalada y utilizada la participación en el mercado, la capacidad técnica y administrativa para respaldar aplicaciones, localización respecto del área de consumo, precios, calidad, presentación de servicios y productos, sistema de comercialización, crédito, asistencia al consumidor, descuentos, canales de distribución y publicidad.

1.7. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para realizar la proyección de la oferta tomaremos de la población económicamente activa un 40% de la población como los clientes potenciales del mercado existente, estableciendo que la demanda actuales de 4130 habitantes así:

Ecuación de Proyección Cuantitativa

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

Donde:

P_n = Proyección de la Demanda

P_o = Demanda Actual

i = Coeficiente de variabilidad

n = Años

$$P_{2011} = 4.130(1+0.025)^1 = 4.234$$

$$P_{2012} = 4.130(1+0.025)^2 = 4.339$$

$$P_{2013} = 4.130(1+0.025)^3 = 4.448$$

$$P_{2014} = 4.130(1+0.025)^4 = 4.559$$

$$P_{2015} = 4.130(1+0.025)^5 = 4.673$$

CUADRO N° 20

Oferta Futura

AÑO	OFERTA FUTURA
2011	4.234
2012	4.339
2013	4.448
2014	4.559
2015	4.673

Fuente: INEC

Elaborado por: Gaibor, M.

1.8. DEMANDA INSATISFECHA

CUADRO Nº 21

Determinación de la demanda insatisfecha del Cantón San Miguel de Bolívar

AÑO	POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA (2.2)	DEMANDA FUTURA	OFERTA FUTURA	DEMANDA INSATISFECHA (déficit)
2011	10.325	10.583	4.234	6.349
2012	10.552	10.848	4.339	6.509
2013	10.784	11.119	4.448	6.671
2014	11.022	11.397	4.559	6.838
2015	11.265	11.682	4.673	7.009

Fuente: INEC

Elaborado por: Gaibor, M.

ANÁLISIS:

De acuerdo a la información proporcionada por el INEC. Del censo VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010 aun existe una demanda insatisfecha de servicios de alimentación en el Cantón de San Miguel Provincia de Bolívar, la misma que se puede aprovechar, especialmente si se mantiene la tasa de crecimiento poblacional del 1.42 % anual.

ii. CARACTERISTICAS COMERCIALES

a. Descripción del servicio.

La idea de creación de “EL MAIZAL Restaurant” en el Cantón San Miguel surgió de la necesidad de ofrecer al cliente nacional y extranjero un servicio el cual constará de variedad en platillos, de esta manera el cliente Sanmigueleño puede disfrutar y a la vez desagraviar sus necesidades recibiendo un servicio de calidad en todos los ámbitos posibles, ya que como es conocimiento en el Cantón no existen empresas que brinden un servicio gastronómico que brinde garantías a los consumidores, en los que los consumidores puedan satisfacer totalmente sus necesidades y disfrutar de un servicio de alimentación de elevada calidad; también contará con un personal el cual estará constantemente capacitado para que la atención al cliente sea una de las prioridades más importantes de nuestro restaurant y brindar al cliente un ambiente tranquilo, acogedor y lo más importante es que estén bien atendidos e informados.

La empresa “EL MAIZAL Restaurant” en el Cantón San Miguel, además es considerado como un gran atractivo para los turistas tanto locales, nacionales como extranjeros ya que ellos verán en este establecimiento una alternativa gastronómica original y segura en todos los ámbitos.

b. El sector de la actividad

El sector de la actividad al cual se enmarco este proyecto: es uno de los primarios para el desarrollo económico de la ciudad enfocándonos concretamente en el área de servicios que forman parte de lo que es hotelería y turismo, y el subsector es gastronomía.

c. Ámbito Geográfico de actuación.

“EL MAIZAL Restaurant” está ubicado en el Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar, en las calles Isidro Ayora y Abdón Calderón Frente a la Cancha Múltiple y tendrán un campo de actuación local para nacionales y extranjeros cuyos niveles de ingresos serán media, media-alta

1. Características comerciales, (Composición).

El servicio que se oferta es el de alimentación, proporcionando al público un menú bien estructurado, el mismo que ofrece platos que sobresalen en preferencias de las diferentes regiones del país. Además para los clientes extranjeros disponemos de platillos internacionales.

2. LA CARTA

ENTRADAS:

- Creps de mariscos
- Lasaña de Berenjena
- Tamal de maíz. (Chiguiles)

PLATOS FUERTES:

- Fritadas de cerdo con mote tostado y maduro
- Filete de Corvina a la plancha en salsa de Tamarindo
- Mar y tierra
- Camarones al ajillo papas francesas, ensalada fresca.
- Camarones reventados, con deditos de yuca y ensalada serrana.
- Alitas de pollo BBQ, pastel de papa, carga de legumbres.
- Espagueti en salsa boloñesa y champiñones.

POSTRES:

- Tiramisú.
- Babarois de maracuyá.

3. MATRIZ DE OBSERVACIÓN

CUADRO Nº 22

Costos mensuales del restaurante considerado mayor competencia para nuestra empresa, periodo Enero 2011.

Costo general mensual.	Valores
Pago de sueldos	1250
Pago de insumos generales	2500
Pago por Publicidad	100
Administrativos	350
Pago de interés bancario	100
Total	4300

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Gaibor, M.

CUADRO Nº 23

Matriz de observación.

	Elementos del Costo	Costos Fijo	Costos Variable	Total por elemento del costo	%por elemento del costo
MPD	Insumos Generales		2500	2500	<u>44.72%</u>
MOD	Personal	1250	-	1250	15.6%
CIF	-	-	-	-	-
GA	Sueldo administrativo	350	-	350	4.4%
GV	Publicidad	100	-	100	1.25%
GF	Pago interés bancario	100	-	100	1.25%
	Total por elemento del costo	1800	2500	4300 1290	Utilidad 30%
TOTAL VENTAS MENSUALES LIBRE DE IMPUESTOS \$5.590					

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Gaibor, M.

iii. Previsión de Ventas

CUADRO N° 24

Cantidad y Costes de Producción

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	DIARIO	TOTAL	SEMANAL	TOTAL	MENSUAL	TOTAL	ANUAL	TOTAL
Creps de mariscos	5,50	4	22,00	24	132	88	484	1152	6652,80
Lasaña de Berenjena	4,76	2	9,52	12	57,12	44	209,44	576	2878,848
Tamal de maíz. (Chiguiles)	0,98	5	4.90	30	29.4	110	107,8	1440	1481,76
Fritadas de cerdo con mote tostado y maduro	3,71	3	11,13	18	66.78	66	244,86	864	3365,712
Filete de Corvina a la plancha en salsa de Tamarindo	5,84	5	29,2	30	175,2	110	642,4	1440	8830,080
Mar y tierra	6,64	4	26,56	24	159,36	88	584,32	1152	8031,744
Camarones al ajillo papas francesas, ensalada fresca.	6,75	4	27	24	162	88	594	1152	8164,80
Camarones reventados, con deditos de yuca y ensalada serrana.	6,75	4	27	24	162	88	594	1152	8164,80
Alitas de pollo BBQ, pastel de papa, carga de legumbres.	7,71	3	27,13	18	138,78	66	508,86	864	6994,512
Espagueti en salsa boloñesa y champiñones.	6,93	2	13,86	12	83,16	44	304,92	576	4191,264
Tiramisú.	2,57	7	17,99	42	107,94	154	395,78	2016	5440,176
Babarois de maracuyá.	1,90	7	13,3	42	79,80	154	292,60	2016	4021,92

Fuente: "El Maizal Restaurant"

Elaborado por: Gaibor, M.

CUADRO N° 25**Ventas anuales con incremento del 5% Anual**

PRODUCTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 4	AÑO 5
Creps de mariscos	6652,8	6985,44	7334,712	7701,4476	8086,51998	8490,84598	6652,8
Lasaña de Berenjena	2878,848	3022,7904	3173,92992	3332,62642	3499,257737	3674,22062	2878,848
Tamal de maíz. (Chiguiles)	1481,76	1555,848	1633,6404	1715,32242	1801,088541	1891,14297	1481,76
Fritadas de cerdo con mote tostado y maduro	3365,712	3533,9976	3710,69748	3896,23235	4091,043972	4295,59617	3365,712
Filete de Corvina a la plancha en salsa de Tamarindo	8830,08	9271,584	9735,1632	10221,9214	10733,01743	11269,6683	8830,08
Mar y tierra	8031,744	8433,3312	8854,99776	9297,74765	9762,63503	10250,7668	8031,744
Camarones al ajillo papas francesas, ensalada fresca.	8164,8	8573,04	9001,692	9451,7766	9924,36543	10420,5837	8164,8
Camarones reventados, con deditos de yuca y ensalada serrana.	8164,8	8573,04	9001,692	9451,7766	9924,36543	10420,5837	8164,8
Alitas de pollo BBQ, pastel de papa, carga de legumbres.	6994,512	7344,2376	7711,44948	8097,02195	8501,873052	8926,9667	6994,512
Espagueti en salsa boloñesa y champiñones.	4191,264	4400,8272	4620,86856	4851,91199	5094,507587	5349,23297	4191,264
Tiramisú.	5440,176	5712,1848	5997,79404	6297,68374	6612,567929	6943,19633	5440,176
Babarois de maracuyá.	4021,92	4223,016	4434,1668	4655,87514	4888,668897	5133,10234	4021,92

Fuente: "El Maizal Restaurant"**Elaborado por:** Gaibor, M.

iv. PLAN DE COMUNICACIÓN

a. Marca:

EL MAIZAL RESTAURANT

b. Logo:



c. Eslogan:

El exquisito sabor de la comida hecha en casa.

d. Forma de Uso

Hacemos énfasis en la difusión de la marca mediante rótulos, afiches, volantes, prensa escrita, etc. Esta responde en base a las necesidades tanto en gustos y preferencias de gastronomía y servicio, como en la de alimentación de las personas en general.

e. Valor Agregado

Nuestro restaurante ofrecerá los siguientes servicios:

- ♣ Se garantizará la sanitación en todos los procesos de producción de los platos y la calidad de productos (materia prima)
- ♣ La comodidad, privacidad y confortabilidad en un ambiente totalmente armónico.
- ♣ Se ofrecerá menús equilibrados nutricionalmente, llamativos y variados.
- ♣ Tendrá un servicio de estacionamiento para los clientes
- ♣ Se ofrecerá servicio de transmisión televisiva de partidos de futbol de los torneos nacionales e internacionales.
- ♣ Para mayor acogida del cliente y enfocado en garantizar un prestigio de parte del restaurant hacia el cliente se brindara en días específicos música en vivo para disfrute de los mismos.

f. Sistema de Producción

Nuestra empresa posee una infraestructura completa en la cual se desarrolla los diferentes procesos de producción con un surtido equipamiento de restaurantería y con estrictas normas de sanidad, tiempos de cocción, temperaturas y estandarización de recetas.

CUADRO N° 26

Sistema de Producción Semi-Integral

IMPUT	PROCESO SEMI-INTEGRAL	SALIDA
Materia prima.	TRANSFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• ENTRADAS• Creps de mariscos• Lasaña de Berenjena• Tamal de maíz. (Chiguiles)• PLATOS FUERTES:• Fritadas de cerdo con mote tostado y maduro• Filete de Corvina a la plancha en salsa de Tamarindo• Mar y tierra• Camarones al ajillo papas francesas.• Camarones reventados, con deditos de yuca y ensalada serrana.• Alitas de pollo BBQ, pastel de papa, carga de legumbres.• Espagueti en salsa boloñesa y champiñones.• POSTRES:• Tiramisú.• Babarois de maracuyá.
Recursos humanos.		
Adecuaciones herramientas.		
Recursos económicos.		
Tecnología		
Publicidad		

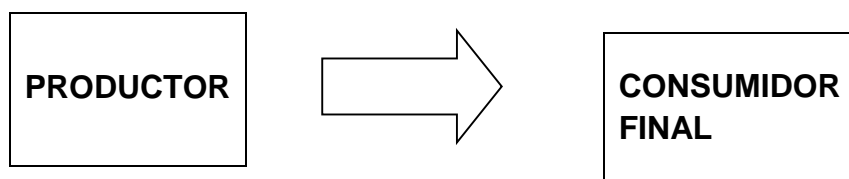
Fuente: “El Maizal Restaurant”

Elaborado por: Gaibor, M.

g. COMERCIALIZACIÓN.

1. Canales de distribución

Los canales de distribución que utilizaremos será directamente del productor al consumidor final, sin ningún intermediario ya que consideramos que más que un producto es un servicio que debe ser entregado de forma personalizada así:



CUADRO N° 27

Medios de Comunicación.

MEDIOS DE PUBLICACIÓN	VENTAJAS	DIAS	HORARIO
Radio	<ul style="list-style-type: none">• Se enfoca en todos los rangos de edad expandiendo el mercado.• Servicio a bajo costo.• Logra dar a conocer los beneficios y servicios de la empresa.• Crea una imagen positiva de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Toda la semana	<ul style="list-style-type: none">• 7am – 9am 3 veces• 12am – 14pm 3 veces• 6pm – 8pm 3 veces <p>Duración de la cuña 50 segundos en transmisiones deportivas y noticieros</p>

Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo, cada vez más accesible. • Absoluta mayoría de la sociedad es cibernauta. . • Ciberespacio gratuito 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los días del año 	Permanente
Hojas Volantes	<ul style="list-style-type: none"> • Costos más bajos • Efectivo porque la publicidad se segmenta al mercado meta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fin de semana 	12pm – 2pm
Vallas Publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> • Es un medio que sirve muy bien en o como forma de recordatorio. • Influye al consumidor en el mercado. • Es un medio muy útil para fijar la imagen de una marca. • Alto alcance y alta frecuencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los días del año 	Permanente

Elaborado por: Gaibor, M.

CUADRO N° 28

Costos de Publicidad

MEDIOS DE PUBLICACION	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Radio	40	\$480
Internet	16	\$ 192
Hojas Volantes	15	\$ 180
Vallas Publicitarias	80	\$ 80
Costo Total	151	\$ 932

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gaibor, M.

2. Promociones

♣ Descuentos por temporada

Los descuentos se los realizará los días festivos, días del padre, de la madre navidad, etc.

♣ Descuentos por productos de temporada.

Descuentos en platillos que contengan productos que se cosechan en gran cantidad, en determinada estación del año.

♣ Descuento de acuerdo al consumo

Esta promoción se realizará de acuerdo a la cantidad de consumo del cliente o por el consumo de un platillo determinado, o a su vez por el consumo constante de cierto periodo de tiempo.

♣ Promoción de cumpleaños.

Por llevarse a cabo en el restaurante la celebración de un cumpleaños o un aniversario con su oportuna reservación, ya sea un pastel o la bebida será ofrecida de cortesía

3. Merchandising

En pocas palabras, se puede decir que el Merchandising es el Marketing del punto de venta. Se puede aplicar a cada rincón interior (Mesas, Display de Bebidas, Muebles y estantería, paredes, etc) y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente. Disponiendo así de un espacio físico de 106 m² distribuido funcionalmente en área de producción, comedor general, comedor VIP, etc.

3.1. Objetivos del Merchandising

- ♣ Aumentar la rentabilidad en el punto de venta de la empresa.
- ♣ Llamar la atención.
- ♣ Llevar al cliente al producto.
- ♣ Facilitar la acción de compra.
- ♣ Sustituye en las ventas la argumentación verbal por la visual

h. Elementos Externos

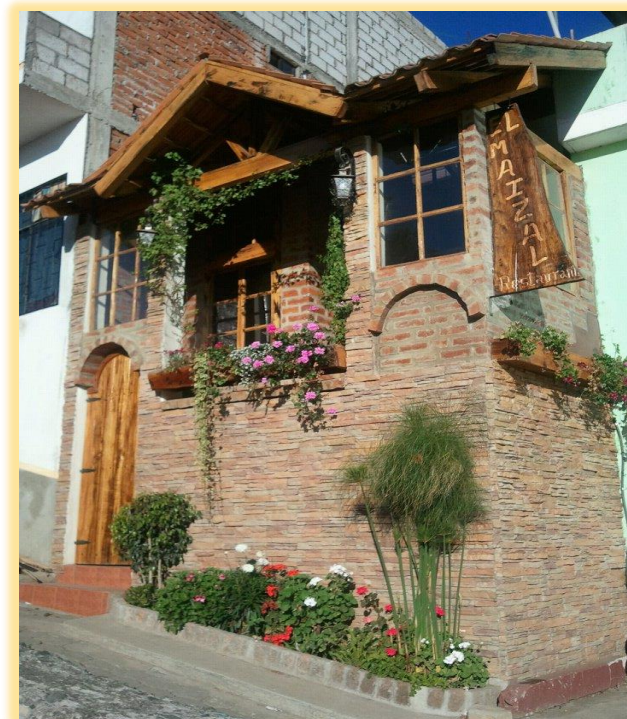
Es importante que los elementos externos proyecten la imagen que queremos y así refleje el interior de la tienda. Asimismo es preciso cuidar la entrada del

establecimiento, puesto que es el elemento físico que separa al cliente del interior de la tienda. Por ello es fundamental que se diseñe para potenciar el acceso, de modo que no suponga una barrera para el comprador y, por el contrario, le invite a entrar.

1. Fachada:

Posee un estilo rustico moderno estructurado de piedra Tungurahua adicional una puerta de madera con metal forjado incrustado en ella. Contendrá también ventanales de madera y un rotulo de madera tallada con su respectiva iluminación. Posee llamativas jardineras de madera suspendidas en la parte frontal.

GRÁFICO N° 17



Fuente:“El Maizal Restaurant”

Elaborado por: Gaibor, M.

2. Rótulo

Para no perder el estilo semi-campestre el rotulo que se impone en el restaurante es de tablón tallado, suficientemente proporcional al restaurant para que los transeúntes lo visualicen con facilidad, contiene lámparas metálicas y metal forjado.

GRÁFICO N° 18



Fuente:“El Maizal Restaurant”

Elaborado por: Gaibor, M.

3. Elementos Internos

Para lograr tener un acogedor ambiente, cómodo y atractivo se combina particularmente accesorios modernos y también artículos rústicos como

antigüedades originales planchas, ollas, reverberos, vitrolas, petromax o también modificadas como lámparas, antorchas, teléfono, etc.

- ♣ En el día se cuenta con abundante luz natural debido a la instalación de techos luz.
- ♣ Artículos como cuadros, botellas de gramíneas frescas y artesanías en espacios estratégicos.
- ♣ Esculturas frutales expuestas en la barra. (Garnish)
- ♣ En la noche iluminación suficiente proporcionada por lámparas de acero forjado.
- ♣ Mesas estilo rústico con mostrados de granos o piedras coloridas en su parte central
- ♣ Instalación de una chimenea para ofrecer un cálido ambiente.

GRÁFICO N° 19



Fuente: “El Maizal Restaurant”

4. Circulación y Recorrido

Se distribuyen 15 mesas en total, disponibles para 4 personas por cada una, colocadas funcional y estratégicamente para la comodidad y movilidad de los clientes y los meseros.

5. Beneficios para el Consumidor

- ♣ Presentaremos personal capaz, motivado y capacitado, para que los clientes se sientan completamente satisfechos.
- ♣ La tranquilidad de consumir un producto con elevados atributos que son elaborados con materia prima de alta calidad y de procedencia confiable. Al igual del agua que se consume, extraída de cisternas que constantemente se verifican que estén en perfectas condiciones, sino de nada serviría que sea potable.
- ♣ Como fue de orden expícito anteriormente, el restaurante es particularmente familiar por lo que se tiene la seguridad de que existe el verdadero compromiso de satisfacer al cliente.
- ♣ Lo cómodo y acogedor que ofrece el restaurant, ya que cuenta con su chimenea 100% eficiente.
- ♣ La limpieza tanto del comedor cocina y accesos serán lo primordial, a más de las buenas prácticas de manufactura.

6. Distribución del Local

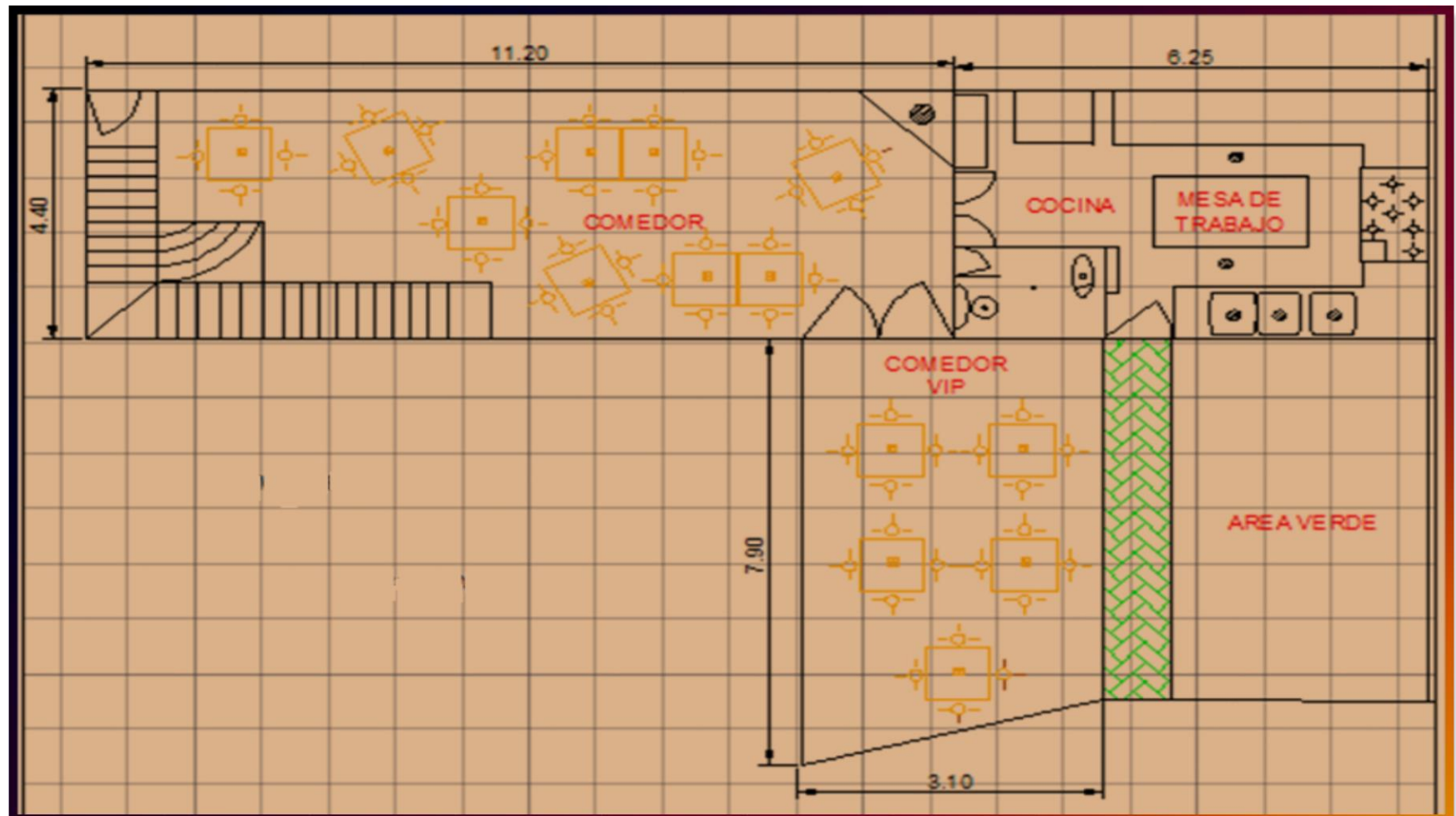
El restaurante esta funcional e inteligentemente distribuido para así generar en la mente de los clientes una percepción de deleite y a su vez aligerar el tránsito de los meseros, evitando molestias a los clientes.

El servicio higiénico se sitúa en un lugar donde no provoca incomodidades. No obstante la barra y la caja están cerca de la puerta de ingreso con un espacio suficiente.

Por otra parte, en la organización requerida de producción se identifican según nuestras necesidades la ubicación de cada área de cocina, tanto como la cocina caliente y la fría, como el área de pastelería y postres mediante vías de circulación. Con sus respectivos fregaderos, estanterías, frigos, y mesa de trabajo. Designa de sitios específicos y apropiados para ubicar el calefón, cisterna, fregadero para trapeadores, gas licuado de petróleo, aislando cualquier amenaza o peligro.

PLANO DE DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL

GRÁFICO N° 20



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor del Proyecto

i. Competencia.

GRÁFICO N° 21

Ubicación Satelital de EL MAIZAL RESTAURANT y de la competencia



Elaborado por: Gaibor, M.

 Ubicación de la empresa el “Maizal Restaurant”

CUADRO N° 29

Competencia de la zona.

NOMBRE	CATEGORIA
1. Mercado Municipal	Cuarta
2. Cebichería la Madrina 3	Tercera
3. Katty López	Tercera
4. Deli Gourmet	Segunda
5. El buen Sabor	Tercera
6. Bon Giorno	Tercera

7. Chifa Young Yuang	Cuarta
8. Sabor Manaba	Tercera
9. Cebichería el Marquito	Tercera
10. Restaurant Virgen de Lourdes.	Tercera
11. Restaurant Guayaquil	Cuarta
12. La Madrina 2	Tercera
13. Al Paso Restaurante	Tercera
14. Rico Sabor	Cuarta

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gaibor, M.

j. Proveedores.

CUADRO N° 30

PARTICIPANTES- SECTOR PRIVADO	REPRESENTANTE	CIUDAD	ACTIVIDAD PRINCIPAL
PRONA	Ing. Rosa Ballesteros	Guaranda	Distribuidor de Pronaca
SUIZA DAJED CIA LTDA.	Rodrigo Morales	Ambato	Distribuidor de pulpas de frutas
FRIGORIFICO WILLIAN	Willian Moreta	San Miguel	Distribuidor de Carne
AGIP SAN MIGUEL	Alex Vinueza	San Miguel	Distribuidor de Gas
VERDURAS MARKET	Lic. Gloria Prado	San Miguel	Distribuidor de verduras y legumbres
LECHERITO	Juan Noboa	San Miguel	Distribuidor de leche y yogurt
HUEVIFRESH	Humberto Aroca	San Miguel	Distribuidor de huevos
LA IBERICA	Ing. Jorge Jara	Riobamba	Distribuidor de Embutidos
HIPER MARKET	Ing. Luis Garcés.	Riobamba	Insumos en general.
PEQUETOS	Alberto Ramos	Pedernales	Distribuidor de marisco.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gaibor, M.

UBICACIÓN DE “EL MAIZAL RESTAURANTE” EN EL CROQUIS, PERIMETRO DE 4 CUADRAS A LA REDONDA



Elaborado por: Gaibor, M.

c. ASPECTOS DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Una vez definido el informe de marketing, sobre la actividad del restaurante el equipo humano del negocio constituye uno de los principales factores, los cuales van hacer posible esa actividad.

i. Determinación del Talento Humano.

El personal copartípe establecido para desempeñar las diversas funciones en “EL MAIZAL RESTAURANT” está conformado por:

- ♣ Chef Gerente Propietario
- ♣ Ayudante de Cocina
- ♣ Steward
- ♣ Mesero

ii. Descripción de los puestos de trabajo.

a. Chef Gerente Propietario (Funciones)

- ♣ La creación un grupo de trabajo armónico donde el todo sea más que la suma de sus partes. Una entidad productiva que rinda más que la suma de los recursos incorporados a la misma.
- ♣ Ejercer la representación legal de la Empresa.

- ♣ Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la empresa y señalarles su remuneración.
- ♣ Capacitar al personal.
- ♣ Convocar al personal a reuniones extraordinarias cuando lo juzgue conveniente o necesario y hacer las convocatorias del caso cuando lo ordenen los estatutos.
- ♣ Elaborar un resumen diario de ventas
- ♣ Cumplir los demás deberes que le señalen los reglamentos del establecimiento y los que por su naturaleza le correspondan.
- ♣ Asignar tareas, organizar, y controlar turnos y funciones laborales
- ♣ Organiza y dirige los eventos con sus respectivas cotizaciones.
- ♣ Elabora la carta y la costea
- ♣ Dirige el mise en place en la cocina
- ♣ Elabora los horarios de rotación del personal de cocina
- ♣ Elabora los horarios de uniformes
- ♣ Apoya a todas las áreas en sus requerimientos
- ♣ Coordina con los meseros el servicio del salón
- ♣ Adquiere y controla las especificaciones de la mercadería
- ♣ Busca proveedores

b. Ayudante de cocina (Funciones)

- ♣ Se ocuparán de la condimentación de los víveres, con sujeción al menú y regímenes del Chef.

- ♣ Ayudar a la preparación de menús
- ♣ Prepara el mise en place
- ♣ Asistir a la decoración de platillos a despachar.
- ♣ Ayudar al control de insumos adquiridos
- ♣ Oportunamente informar de las anomalías que se presenten en su área.
- ♣ Asiste a la recepción y almacenamiento de productos verificando el stock de insumos.
- ♣ Responsable del orden y la limpieza del área y de equipos de trabajo.

c. Mesero (Funciones)

- ♣ El encargado de atender la mesa.
- ♣ Es el que se encarga de recibir a las personas y tomar la orden.
- ♣ Atender al cliente con cordialidad, respeto, ética y profesionalismo.
- ♣ Sirve directamente las bebidas al comensal hace cobros
- ♣ Lleva las comandas al bar o la cocina
- ♣ Da la cuenta a los comensales.
- ♣ Limpieza de mesas
- ♣ Solucionar problemas imprevistos con los clientes.

d. Steward (Funciones)

- ♣ Mantiene limpia la cocina.
- ♣ El lava trastes y se encarga de la limpieza en general del restaurante.
- ♣ Asiste en la limpieza y orden de la cocina.

- ♣ Asistir en lo que se requiera dentro de lo que compete en el área de cocina.

iii Perfil y selección de los trabajadores.

a. Chef Gerente Propietario (Perfil)

- ♣ Conocimientos de gerencia de restaurantes y técnicas modernas en la detección de necesidades con medios eficaces para resolverlos en función de la empresa y empleados.
- ♣ Proactivo
- ♣ Visión de negocios y conocimientos contables.
- ♣ Manejo adecuado de las interrelaciones humanas y atención al cliente.
- ♣ Dinámico que permita anticiparse a los hechos, afrontando las amenazas y generando cambios.
- ♣ Tomar decisiones, conocer, comprender, analizar un problema, para poder darle solución.
- ♣ Dominio, conocimiento y práctica de la gastronomía nacional e internacional.
- ♣ Manejo de diversas técnicas culinarias, manipulación, higiene, salubridad y servicio.
- ♣ Dominio y conocimiento de terminología técnica culinaria.
- ♣ Conocimiento de bebidas y enología.
- ♣ Conocimiento de herramientas de marketing para el logro eficiente de los objetivos de su empresa.

- ♣ Debe ser puntual y cumplir con sus compromisos.
- ♣ Líder, paciente, humilde, ordenado, firme, promover la limpieza e higiene predicando con el ejemplo.

b. Ayudante de cocina (Perfil)

- ♣ Cumplir con los tiempos establecidos para despachar una comanda
- ♣ Poseer los hábitos de limpieza, uniformidad y puntualidad
- ♣ Tener sentido de la responsabilidad.
- ♣ Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia manteniendo relaciones fluidas con los miembros de trabajo.
- ♣ Conocer y describir el manejo, características, funciones, mantenimiento y puesta a punto de los equipos y maquinaria de las distintas áreas.
- ♣ Eficacia y multifuncionalidad
- ♣ Presentación y pulcritud

c. Mesero (Perfil)

- ♣ De poseer gracia, humildad, paciencia, optimismo, el tacto y sobre todo la capacidad de saberse adaptar a diferentes situaciones y reaccionar de la mejor manera.
- ♣ Cuidadoso con su aspecto personal.
- ♣ Aprender los platillos de la carta, que contienen como fueron preparados.
- ♣ Demuestra madurez y coherencia en su comportamiento.

- ♣ Actúa éticamente y demuestra un alto sentido del deber y honestidad en sus actos.
- ♣ Es innovador y creativo, promueve el cambio y se adapta rápidamente a él.

d. Steward (Perfil)

- ♣ Colaborador y con capacidad para trabajar en equipo y contribuir con los procesos.
- ♣ Afán de superación.
- ♣ Habilidad y rapidez en la limpieza y orden.

iv Costes Salariales

CUADRO N° 31

RUBRO	BASICO	HORAS EXTRAS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	IESS EMPLEADO	IESS PATRONAL	TOTAL	PROVISION PAGO	PROVISION PATRONAL
CHEF	300,00	180,00	315,00	292,00	315,00	157,50	336,60	437,40	5296,90	376,91	441,41
AYUDANTE	292,00	175,20	306,60	292,00	306,60	153,30	327,62	425,74	5163,44	367,51	430,29
MESERO	292,29	175,37	306,90	292,00	306,90	153,45	327,95	426,16	5168,27	367,85	430,69
STEWARD	292,00	175,20	306,60	292,00	306,60	153,30	327,62	425,74	5163,44	367,51	430,29

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gaibor, M.

v Organización de la empresa

La empresa se maneja cuna organización formal de las tareas y responsabilidades fijando su estructura, con el fin de lograr los fines establecidos por la empresa.

Los empleados dedican su tiempo a la ejecución de sus tareas no a mas nada, esto es así porque las relaciones de autoridad, la información, los métodos de trabajo, procedimientos y responsabilidades están previsto de antemano por la gerencia.

a. Proceso Organizativo

El equipo de trabajo del restaurante como particularidad principal es tener en mente la meta a cumplir y la función que cada persona debe efectuar para evitar errores, pérdidas y contratiempos, logrando así su objetivo.

Identificándose que la estructura organizativa formal es la que mejor se ajusta a los requerimientos de la empresa. Para que esto sea eficaz es fundamental manejar estas fases del proceso organizativo (Organización Formal):

- ♣ Determinar la actividad que se va a realizar.
- ♣ Efectuar las divisiones de esa actividad.
- ♣ Ordenar las divisiones y señalar las personas que van a responsabilizarse de ellas.
- ♣ Establecer los medios materiales y humanos que requiere cada división.
- ♣ Implantar un sistema de comunicación que facilite la toma de decisiones.
- ♣ Definir políticas de control.

vi Programa Operativo

CUADRO N° 32

PERSPECTIVA	TEMA ESTRATEGICO	OBJETIVOS ESPECIFICOS	Criterios de medida	Estrategias
FINANCIERA	Generar Rentabilidad Financiera	Generar utilidad sobre ventas	% Utilidad / Ventas	Captar un mercado considerable para obtener las condiciones financieras favorables para el proyecto
		Recuperar el capital invertido	PRI (período de recuperación de la inversión)	Buscar proveedores de calidad que brinden precios más bajos
		Incrementar Nivel de Ventas	USD Ventas	Estableciendo precios adecuados a las posibilidades económicas del mercado.
		Administrar los costos directos e indirectos de los productos	Costos directos e indirectos/ Ingreso por producto	Control constante de Requerimientos.
		Incrementar Rendimiento sobre activos	% ROE (Utilidad / Activos)	Buscar proveedores de calidad que brinden precios más bajos
		Incrementar Rendimiento sobre la inversión	% ROA (Rentabilidad del patrimonio)	Buscar proveedores de calidad que brinden precios más bajos
CLIENTE / MERCADO	Calidad en el servicio	Mantener el índice de satisfacción elevado	% de Satisfacción del cliente	Realizar controles de calidad permanente
	Satisfacción e innovación del producto	Satisfacer expectativas de clientes	Resultado de Estudio de Mercado	Mantener la calidad de los productos, en sabor, porciones e higiene.
	Incrementar la participación en el mercado	Lograr una participación del mercado estimada	% participación de mercado	Regirse a los lineamientos de la calidad en procesos operativos.
		Incrementar la participación del mercado en un 5% anual	% de variación participación del mercado	Estandarizando e innovando los procesos y servicio.
		Incrementar clientes nuevos	% Clientes nuevos referidos	Proceso Eficaz de MKT y servicio

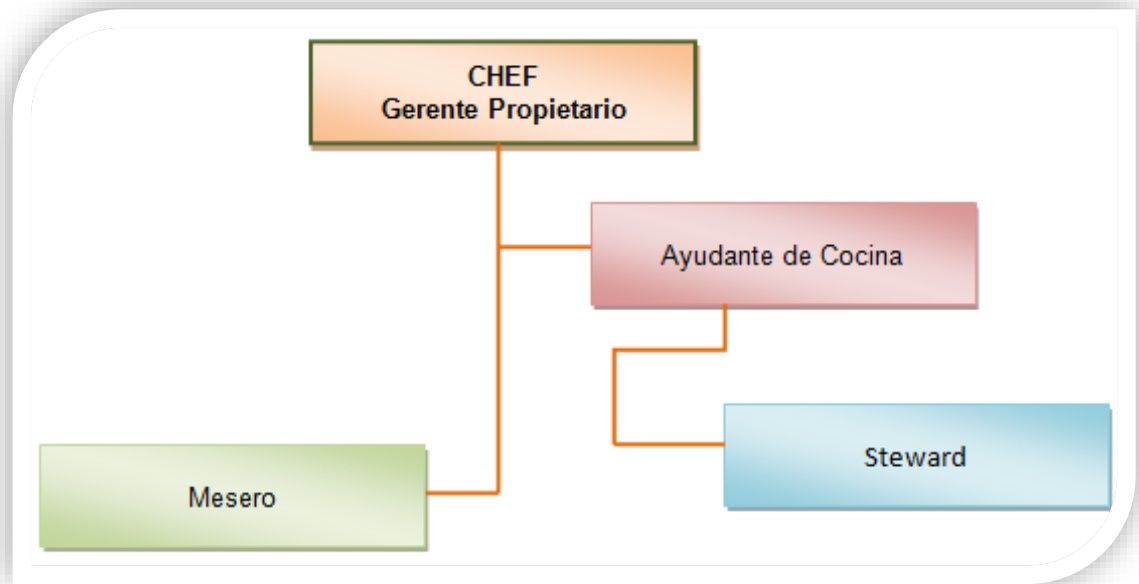
		Generar permanencia del cliente (fidelidad)	Nivel clientes potenciales	Excelencia en el servicio
PROCESOS INTERNOS	Mejorar relaciones con proveedores	Lograr servicio de proveedores justo a tiempo	Porcentaje de entregas puntuales	Comunicación.
		Establecer relaciones con proveedores de alta calidad	Porcentaje de pedidos óptimos	Negociar con los proveedores acuerdos de servicios en la cadena de distribución de los insumos a fin de asegurar la calidad de los productos
	Mejorar proceso de innovación de productos y servicios	Realizar investigación de las necesidades y mejoras requeridas por el cliente	% de Mejoras implementadas al producto	Acordar con los proveedores políticas de pago favorables para la empresa e incrementos definidos de precios
		Implementar mejoras en los productos	# de mejoras implementadas	Constante investigación de los atributos que ofrecen los productos
		Desarrollar nuevos servicios	# de servicios nuevos	Desarrollo de un programa de entrenamiento en diseño e innovación de entrenamientos en los empleados
	Mejorar relaciones con clientes	Reducir tiempo de respuesta a las insatisfacciones del cliente	Tiempo de respuesta	Utilizar este tipo de eventos para dar a conocer los beneficios y características del proyecto a fin de posicionar la marca
		Garantizar la calidad del producto y del servicio	Cumplimiento de requerimientos el cliente	Debido al auge de la comida sana, favorecer a las ventas de contado para solventar posibles problemas de liquidez
		Reducir defectos en los procesos de trabajo	# de errores	Actitud Responsable, motivada y concentrada
		Disminuir # de quejas de clientes	# de quejas / # clientes atendidos	Desempeño optimo y eficaz
	Permanencia	Garantizar la permanencia del negocio en el Sector	# acciones de mejora realizadas para la zona	Aprovechando las características del producto, reforzar las campañas de publicidad
	Cumplir con regulaciones sociales y ambientales	Cumplir con los mas altos niveles de calidad, salud y seguridad	% de cumplimiento	Capacitando al personal y laborando responsablemente.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gaibor, M.

vii Organigrama Empresarial

GRÁFICO N° 23



Fuente: "El Maizal Restaurant"

Elaborado por: Gaibor, M.

viii Selección y contratación del talento humano.

El Talento Humano es muy complejo, y justamente por esa misma razón," la evaluación psicológica de una persona, la evaluación técnica-profesional y/o la evaluación de la experiencia y conocimientos adquiridos en una persona; son las variables que en definitiva se debe tomar en cuenta y valorar para colocar en sus manos el negocio", en tal sentido, se debe ser responsables y comprometidos con la excelencia en el servicio que desea lograr cada día comenzando por identificar el personal idóneo, capaz y/o preparado en el oficio para enfrentar a la distinguida clientela.

Una vez que se dispone de un grupo idóneo de solicitantes obtenido mediante el reclutamiento, se da inicio al proceso de selección. Esta fase implica una serie de pasos que añaden complejidad a la decisión de contratar. El proceso de selección consta de pasos específicos que se siguen, para decidir cuál solicitante cubrirá el puesto vacante. La finalidad es identificar al candidato que mejor se adecue a las necesidades específicas del puesto y a las necesidades generales de la organización.

a. Pruebas de idoneidad

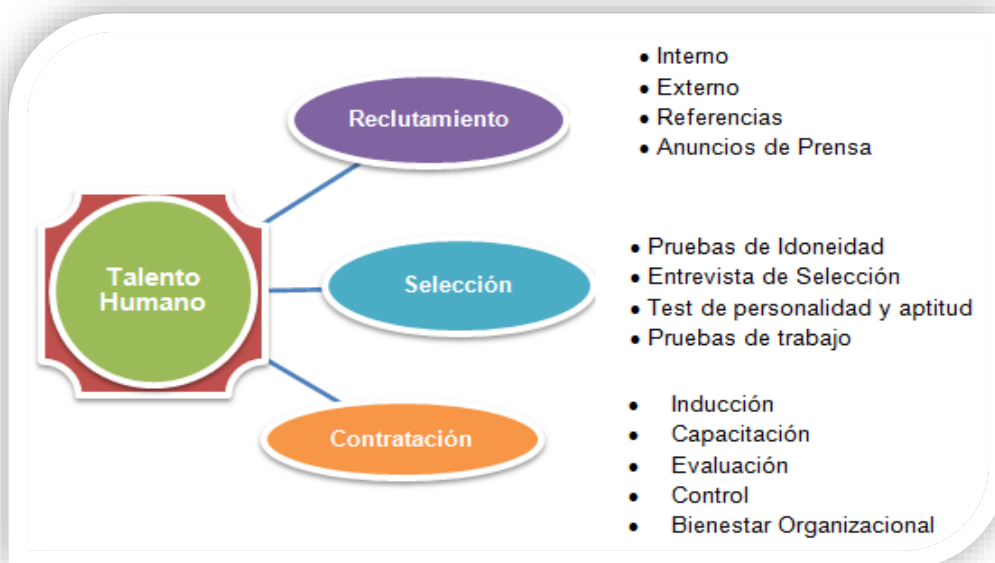
Las pruebas de idoneidad son instrumentos, para evaluar la compatibilidad entre los aspirantes y los requerimientos del puesto. Algunas de estas pruebas consisten en exámenes psicológicos; otras son ejercicios que simulan las condiciones de trabajo.

b. Entrevista de selección

La entrevista de selección consiste en una plática formal y en profundidad, conducida para evaluar la idoneidad, para el puesto que tenga el solicitante. El entrevistador se fija como objeto responder a dos preguntas generales: ¿Puede el candidato desempeñar el puesto? ¿Cómo se compara con respecto a otras personas que han solicitado el puesto? Las entrevistas de selección constituyen la técnica más ampliamente utilizada.

c. Esquema selección y contratación del Talento Humano para “EL MAIZAL Restaurant”

GRÁFICO N° 24



Fuente: “El Maizal Restaurant”

Elaborado por: Gaibor, M.

d. Ficha de Profesiograma (Tipo A)

N° 1 CHEF

PUESTO	CHEF	CATEGORIA	JEFATURA
SALARIO BRUTO	ANUAL\$ 4522,90	NUMERO DE PAGAS	12
	MENSUAL\$ 376,91		
PUESTO DEL QUE DEPENDE		Propietario de la empresa	
GRUPO DE COTIZACION	Empresa Privada	BASE DE COTIZACION	MINIMA300
			MAXIMA558.38
LOCALIZACION DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA			
Es superior en orden jerárquico de la empresa			
FUNCIONES		Planificación, organización, dirección y control del restaurante	
		Control de calidad en el producto	
		Realizar ofertas del servicio	

	Controlar y mantener la higiene del local		
TAREAS	Realizar la planificación diaria, semanal, mensual y anual de los platos que se prepararan en nuestro local		
RESPONSABILIDADES	Identificar las necesidades de materia prima, equipos, herramientas, etc. del local		
	Identificar, analizar y resolver problemas que surjan en el restaurante		
ATRIBUCIONES	Constante captación a los empleados		
	Controlar que se cumpla a cabalidad los horarios establecidos de trabajo		
RELACIONES INTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO
	• Control de trabajos efectuados	Diario	
	• Organizar el trabajo	Diario	
	• Llevar contabilidad	Diario	
	• Controlar horarios	Diario	
RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO
	Requisición y recepción de materia prima	Diario	Proveedores
OTROS DATOS DE INTERES	Adiestra a nuevos empleados, contacta a los proveedores, comprueba la calidad de los productos		

Modelo de Profesiograma (Tipo B)

PUESTO	CHEF
FUNCIONES BASICAS	Dirigir, administrar y organizar el restaurante
RESPONSABILIDADES BASICAS	Planificar y controlar actividades y preparaciones.
FORMACION RAGLADA REQUERIDA	Licenciado en Gestión Gastronómica
FORMACION OCUPACIONREQUERIDA	Experiencia en elaboración de platillos nacionales e internacionales.

Otros conocimientos

CONOCIMIENTO	NIVEL	ESPECIALIDAD
IDIOMAS	(básico)	Inglés
COMPUTACIÓN	(básico)	Francés

Experiencia Laboral y Profesional

EN EL SECTOR	En administración de restaurantes, nutridos conocimientos de gastronomía nacional e internacional.
EN EL PUESTO	Dirección y organización de cocina y control de inventarios

MODELO DE LA FICHA PROFESIOGRAFICAS

PUESTO: CHEF	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
INTELIGENCIA GENERAL										
CREATIVIDAD										
ADAPTACIÓN A CAMBIOS										
CAPACIDAD PARA ORGANIZAR										
CAPACIDAD PARA PLANIFICAR										
CAPACIDAD PARA DIRIGIR										
CAPACIDAD PARA SUPERVISAR										
CAPACIDAD PARA INNOVAR										
AUTOFORMACIÓN										
AUTOCONTROL										
PERSEVERANCIA										
LIDERAZGO CARISMÁTICO										
DINAMISMO										
FLEXIBILIDAD										
CONSTANCIA										
ESPÍRITU DE EQUIPO										
RAPIDEZ EN TOMA DE DECISIONES										

Nº 2 AYUDANTE DE COCINA

138

OTROS DATOS DE INTERES	Predisposición para laborar en equipo.
-------------------------------	--

Modelo de Profesiograma (Tipo B)

PUESTO	AYUDANTE DE COCINA
FUNCIONES BASICAS	Disponer del mise en place para las preparaciones requeridas.
RESPONSABILIDADES BASICAS	Limpieza del área de trabajo y colaborar en todas las preparaciones.
FORMACION RAGLADA REQUERIDA	Bachiller
FORMACION OCUPACIONREQUERIDA	En cocina fría como caliente

Otros conocimientos

CONOCIMIENTO	NIVEL	ESPECIALIDAD

Experiencia Laboral y Profesional

EN EL SECTOR	Experiencia en el área de cocina
EN EL PUESTO	Conocimiento de buenas técnicas de cocina.

MODELO DE LA FICHA PROFESIOGRAFICAS

PUESTO: AYUDANTE DE COCINA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
INTELIGENCIA GENERAL										
CREATIVIDAD										
ADAPTACIÓN A CAMBIOS										
CAPACIDAD PARA ORGANIZAR										
CAPACIDAD PARA PLANIFICAR										

CAPACIDAD PARA DIRIGIR											
CAPACIDAD PARA SUPERVISAR											
CAPACIDAD PARA INNOVAR											
AUTOFORMACIÓN											
AUTOCONTROL											
PERSEVERANCIA											
LIDERAZGO CARISMÁTICO											
DINAMISMO											
FLEXIBILIDAD											
CONSTANCIA											
ESPÍRITU DE EQUIPO											
RAPIDEZ EN TOMA DE DECISIONES											
INTERÉS POR TAREAS											
ACTITUD PROFESIONAL											
FACILIDAD DE RESTABLECER RELACIONES											
TOLERANCIA A LA FRUSTRACIÓN											
EXTRAVERSIÓN											
VISIÓN DE FUTURO											
ACTITUD PARA COOPERAR											
ACTITUD PARA NEGOCIAR											

Nota: la escala utilizada manifiesta 10 como máximo y va disminuyendo a medida que los conocimientos en el área específica descienden hasta llegar al mínimo 1.

FICHA DE ENTREVISTA INTERPERSONAL

CANDIDATO/A	A	B	C	D	E	TOTAL
	FORMACION	EXPERIENCIA	PRESENCIA	ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS	PREDISPOSICION AL TRABAJO	
CANDIDATO N°1						
CANDIDATO N°2						
CANDIDATO N°3						

1. Establece una escala del 1 al 10

2. La entrevista se recomienda que se realice un período de 45 minutos a 1 con 15 minutos.

Ficha de Profesiograma (Tipo A)

N° 3 MESERO

PUESTO:	MESERO	CATEGORIA:	SERVICIO
SALARIO BRUTO:	ANUAL: \$ 4414,17	NUMERO DE PAGAS:	12
	MENSUAL: \$ 430,69		
PUESTO DEL QUE DEPENDE:		Chef	
GRUPO DE COTIZACION	Empresa Privada	BASE DE COTIZACION	MINIMA 292,00
			MAXIMA 544,82
LOCALIZACION DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA			
Depende directamente del Chef			
FUNCIONES	Recibe a los clientes		
	Recepta el pedido		
	Elabora la comanda		
	Proporciona la comanda a la cocina		
TAREAS	Traslada los platos a la mesa del cliente		
	Limpieza del salón y desmonte de mesas		
RESPONSABILIDADES	Atender las inquietudes que tengan los clientes antes y después de tomar los pedidos		
ATRIBUCIONES	Recepción de propinas.		
RELACIONES INTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO
	<ul style="list-style-type: none"> Informar con prontitud los sucesos que se presenten tanto en el salón como con los clientes. 	Constantemente	Chef
RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO

	Controlar la calidad de los productos	Diario	Proveedores
OTROS DATOS DE INTERES	Control de la organización y el ambiente en el salón.		

Modelo de Profesiograma (Tipo B)

PUESTO	MESERO
FUNCIONES BÁSICAS	Recibir los pedidos de los clientes. Servir y retirar la vajilla luego del servicio.
RESPONSABILIDADES BÁSICAS	Organización y limpieza del salón del restaurante
FORMACIÓN RAGLADA REQUERIDA	Idiomas, Escuela de Gastronomía
FORMACIÓN OCUPACIÓNREQUERIDA	Conocimiento en el área del servicio al público y relaciones públicas.

Otros conocimientos

CONOCIMIENTO	NIVEL	ESPECIALIDAD
Estudio de carreras afines	Medio	Servicio Catering Service Buffet

Experiencia Laboral y Profesional

EN EL SECTOR	Experiencia en el Control y Manejo de RRHH.
EN EL PUESTO	Conocimientos de técnicas de servicio y servicio al público

MODELO DE LA FICHA PROFESIOGRAFICAS

PUESTO: MESERO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
INTELIGENCIA GENERAL										
CREATIVIDAD										
ADAPTACIÓN A CAMBIOS										
CAPACIDAD PARA ORGANIZAR										
CAPACIDAD PARA PLANIFICAR										
CAPACIDAD PARA DIRIGIR										
CAPACIDAD PARA SUPERVISAR										
CAPACIDAD PARA INNOVAR										
AUTOFORMACIÓN										
AUTOCONTROL										
PERSEVERANCIA										
LIDERAZGO CARISMÁTICO										
DINAMISMO										
FLEXIBILIDAD										
CONSTANCIA										
ESPÍRITU DE EQUIPO										
RAPIDEZ EN TOMA DE DECISIONES										
INTERÉS POR TAREAS										
ACTITUD PROFESIONAL										
FACILIDAD DE RESTABLECER RELACIONES										
TOLERANCIA A LA FRUSTRACIÓN										
EXTRAVERSIÓN										
VISIÓN DE FUTURO										
ACTITUD PARA COOPERAR										
ACTITUD PARA NEGOCIAR										

Nota: la escala utilizada manifiesta 10 como máximo y va disminuyendo a medida que los conocimientos en el área específica descienden hasta llegar al mínimo 1.

FICHA DE ENTREVISTA INTERPERSONAL

CANDIDATO/A	A	B	C	D	E	TOTAL
	FORMACION	EXPERIENCIA	PRESENCIA	ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS	PREDISPOSICION AL TRABAJO	

CANDIDATO N°1						
CANDIDATO N°2						
CANDIDATO N°3						

1. Establece una escala del 1 al 10
2. La entrevista se recomienda que se realice un período de 45 minutos a 1 con 15 minutos.

Ficha de Profesiograma (Tipo A)

N°4 STEWARD

PUESTO:	STEWARD	CATEGORIA:	LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO
SALARIO BRUTO:	ANUAL: \$ 4410,08	NUMERO DE PAGAS:	12
	MENSUAL: \$ 430,29		
PUESTO DEL QUE DEPENDE:		Chef	
GRUPO DE COTIZACION	Empresa Privada	BASE DE COTIZACION	MINIMA 292,00
			MAXIMA 545,41
LOCALIZACION DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA			
Depende directamente del Chef y del ayudante de cocina			
FUNCIONES		Lavado de utensilios que se utilizan en cocina.	
		Lavado de vajilla, menaje y cubería.	
		Limpieza de equipos de cocina.	
TAREAS		Organización y saneamiento de su área de trabajo.	
		Desalojar los desperdicios a un sitio destinado..	
RESPONSABILIDADES		Dotar de vajilla limpia y seca para el montaje de preparaciones.	

ATRIBUCIONES	Colaborar en la recepción de productos en bodega.		
RELACIONES INTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO
	<ul style="list-style-type: none"> Poseer lazos comunicativos con el equipo de producción. 	Constantemente	Chef
RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO
	<ul style="list-style-type: none"> Tener una buena comunicación con todo el personal que labora en el restaurant 	Constantemente	Chef
OTROS DATOS DE INTERES	Ayudar a la limpieza del salón si fuese necesario.		

Modelo de Profesiograma (Tipo B)

PUESTO	STEWART
FUNCIONES BÁSICAS	Lavar utensilios y vajilla que se utilizan en cocina.
RESPONSABILIDADES BÁSICAS	Limpieza del área de trabajo y baños
FORMACIÓN RAGLADA REQUERIDA	Bachiller
FORMACIÓN OCUPACIÓNREQUERIDA	En limpieza.

Otros conocimientos

CONOCIMIENTO	NIVEL	ESPECIALIDAD

Experiencia Laboral y Profesional

EN EL SECTOR	Experiencia en el área de mantenimiento.
EN EL PUESTO	Normas específicas de limpieza de vajilla y limpieza en general.

MODELO DE LA FICHA PROFESIOGRAFICAS

PUESTO: STEWARD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
INTELIGENCIA GENERAL										
CREATIVIDAD										
ADAPTACIÓN A CAMBIOS										
CAPACIDAD PARA ORGANIZAR										
CAPACIDAD PARA PLANIFICAR										
CAPACIDAD PARA DIRIGIR										
CAPACIDAD PARA SUPERVISAR										
CAPACIDAD PARA INNOVAR										
AUTOFORMACIÓN										
AUTOCONTROL										
PERSEVERANCIA										
LIDERAZGO CARISMÁTICO										
DINAMISMO										
FLEXIBILIDAD										
CONSTANCIA										
ESPÍRITU DE EQUIPO										
RAPIDEZ EN TOMA DE DECISIONES										
INTERÉS POR TAREAS										
ACTITUD PROFESIONAL										
FACILIDAD DE RESTABLECER RELACIONES										
TOLERANCIA A LA FRUSTRACIÓN										
EXTRAVERSIÓN										
VISIÓN DE FUTURO										
ACTITUD PARA COOPERAR										
ACTITUD PARA NEGOCIAR										

Nota: la escala utilizada manifiesta 10 como máximo y va disminuyendo a medida que los conocimientos en el área específica descienden hasta llegar al mínimo 1.

FICHA DE ENTREVISTA INTERPERSONAL

CANDIDATO/A	A	B	C	D	E	TOTAL
	FORMACION	EXPERIENCIA	PRESENCIA	ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS	PREDISPOSICION AL TRABAJO	
CANDIDATO N°1						
CANDIDATO N°2						
CANDIDATO N°3						

1. Establece una escala del 1 al 10
2. La entrevista se recomienda que se realice un período de 45 minutos a 1 con 15 minutos.

d. ASPECTOS JURÍCOS MERCANTILES

i. Forma jurídica elegida para el proyecto

La forma jurídica elegida para el proyecto fue: la de “Empresario Unipersonal Autónomo”

La empresa individual es aquella persona física que realiza de forma habitual, en nombre propio, por si o por medio de representantes una actividad económica (Comercial, industrial, de servicio o profesional) asumiendo la titularidad de los derechos y las obligaciones de dicha actividad y asume la gestión, riesgos y beneficios de la actividad. Su responsabilidad es total frente a las deudas con terceras personas (naturales o jurídicas) contraídas con la empresa no existe diferencia entre el patrimonio empresarial y el patrimonio personal.

a. Característica de esta forma jurídica.

- ♣ Es una forma empresarial idónea para el funcionamiento de empresas de reducido tamaño.

- ♣ Es la forma que menos gestiones y trámites exige hacer para la realización de su actividad, puesto que no es necesario llevar a cabo ningún trámite de adquisición de la personalidad jurídica.
- ♣ Puede resultar más económica, dado que no crea persona jurídica distinta del propio empresario.
- ♣ El capital no tiene el mínimo legal exigido.
- ♣ Debe tener la mayoría de edad y tener todas sus capacidades jurídicas generales, de no ser así debe este emanciparse.
- ♣ Debe tener libre disposición de sus bienes.
- ♣ Control total de la empresa por parte del propietario, que dirige su gestión.
- ♣ Cumplir obligaciones tributarias SRI y servicio de seguridad social IESS.

b. Trámites y Permisos.

Los trámites y permisos se efectuarán dependiendo la forma jurídica de la empresa, los trámites serán los siguientes:

- i. Inscripción en la seguridad social si va a tener personal contratado, que a su vez afiliará cotizando para ellos.
- ii. Afiliación a los colegios profesionales, sectores artesanales o cámaras según su actividad.
- iii. Obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC)
- iv. Declaración del Impuesto a la renta (IR) anualmente

- v. Declaración del IVA mensual
- vi. Llevar Contabilidad según monto de capital o facturación
- vii. Licencia de Obras, si es preciso
- viii. Permiso de apertura del local, si es preciso
- ix. Trámites específicos, según la actividad.

iii.Requisitos legales para la apertura y funcionamiento (trámites, permisos y demás)

CUADRO N° 33

TRÁMITES	LUGAR	REQUISITOS	OTROS DOCUMENTOS	OTROS
Obtención del registro único del contribuyente RUC.	Servicio de Rentas Internas Guaranda	Copia y original de la cedula de ciudadanía, y papeleta de votación a colores.	Planilla de pago de cualquier servicio básico de los últimos tres meses de luz, agua, potable o teléfono	Si la inscripción es posterior a los 30 días de iniciada la actividad económica se deberá presentar copia del formulario 106son multas RUC
Registro en el historial laboral del IEES	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Guaranda.	Copia del RUC y la solicitud para entrega de clave firmada.	Planilla de pago de un servicio básico de los últimos tres meses de luz, agua, potable o teléfono	La solicitud de la clave consiste en un número entregado por le IEES al empleador.

Afiliación de los empleados trabajadores al IEES	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Guaranda.	Contratos laborales, nombramientos que indiquen la relación de dependencia laboral.	Copia de cédula y papeleta de votación de los empleados.	Manifiestar el aviso de entrada y horarios laborales jornada parcial o jornada completa del trabajador.
Permiso del cuerpo de los bomberos.	Cuerpo de Bomberos	Realizar una solicitud dirigida al jefe del cuerpo de bomberos San Miguel.	Nombre y dirección del negocio y propietario.	Orden de inspección. Tener extintores detectores de humo salida de emergencia, instalaciones eléctricas protegidas
Patente municipal.	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel	Copia de cédula de ciudadanía, papeleta de votación y del RUC. Permiso de los bomberos	Comprar el formulario de patente de actividades económicas.	
Afiliación a la cámara de Turismo de Guaranda.	Cámara de Turismo de Guaranda.	Copia de la patente, copia del registro del ministerio de turismo y 2 fotos carnet		
Permiso de funcionamiento	Hospital San Miguel de Bolívar.	Copia de cédula de ciudadanía, papeleta de votación y copia del RUC.	1 foto carnet, Examen médico, de sangre y eses	Solicitud de Inspección Sanitaria

Declaración del impuesto a la renta.	Servicio de Rentas Internas Guaranda	Comprar el formulario 101 del SRI.		Se lo realizara anualmente este trámite.
Declaración del IVA.	Servicio de Rentas Internas Guaranda	Comprar el formulario 104 del SRI y presentar el RUC.		La declaración se lo puede realizar mensualmente o semestralmente.
Registro en el ministerio de turismo.	Ministerio de turismo Regional centro	Copia de cedula de ciudadanía, papeleta de votación y del RUC.	Título de Propiedad inscrito y la lista de precios de los productos que se van ha ofertar en el negocio.	Inscripción del título de propiedad en el Registro de la Propiedad.
Licencia de anual de funcionamiento.	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guaranda	Copia del RUC, Patente municipal actualizada, Certificado del registro otorgado por el Ministerio de Turismo.	Certificado actualizado de afiliación a la cámara de turismo. Lista de precios de los productos que se van ha ofertar en el negocio.	La solicitud de registro turístico se lo dirigirá al alcalde.
Certificación de documentos.	Cualquier notaría pública de San Miguel.	Copia de cedula de ciudadanía, papeleta de votación. Documentos que van hacer certificados		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gaibor, M.

iv. Derechos, deberes y obligaciones legales de la empresa

Derechos.

- ♣ Determinar la organización general así como dictar y modificar el Reglamento Interno de Trabajo. La empresa también podrá formular y modificar los procedimientos, manuales y directivas que resulten necesarios para el adecuado desenvolvimiento de las labores y de las relaciones de trabajo, así como para mantener la disciplina, el orden, la limpieza, la salubridad, la seguridad del trabajador
- ♣ Establecer las remuneraciones de sus trabajadores. Puede evaluar los meritos, capacidad, idoneidad y productividad de cualquier trabajador, definiendo cualquier ascenso y los incentivos y bonos que estime conveniente, de acuerdo a su particular apreciación.
- ♣ Determinar y asignar puestos de trabajo, deberes y responsabilidades, además establecer jornadas compensatorias.
- ♣ Aplicar las sanciones disciplinarias a que haya lugar, incluyendo el despido, atendiendo a las circunstancias particulares que se presenten.
- ♣ Poder disciplinario y facultad sancionadora.

Deberes

- ♣ El empresario/a tiene los siguientes deberes legales profesionales: igualdad de trato, promoción profesional así como respeto de la categoría profesional del trabajador/a.
- ♣ Verificar el estado de salud de su plantilla (enfermedades y accidentes)
- ♣ Deberes morales como el respeto a la intimidad y a la dignidad del trabajador/a.
- ♣ Deberes físicos como la obligación de llevar una política de seguridad e higiene en el trabajo.
- ♣ Respeto al límite de jornada, tiempos de descansos, vacaciones, permisos...
- ♣ Cumplir con la seguridad Laboral y con las condiciones de seguridad e higiene en el trabajo

Obligaciones.

- ♣ La principal obligación es al pago del salario correspondiente establecido, posterior a ello está la afiliación de los empleados al IESS, afiliar la empresa a la cámara de Turismo, obtener el RUC y realizar la declaración anual del Impuesto a la Renta y de forma mensual declarar el Impuesto al Valor Agregado (IVA), en el SRI.
- ♣ Obtener la Patente de Funcionamiento otorgada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Bolívar.

v. Gastos de constitución e impuestos.

CUADRO N° 34

ACTIVOS DIFERIDOS	Valor totalizado en USD
Gastos de Instalación	\$ 500,00
Capacitación	\$ 200,00
Investigación y desarrollo	\$ 500,00
Gastos Legales de Constitución	\$ 650,00
Viajes (Contactos con Proveedores/clientes)	\$ 200,00
Impuestos por contratar crédito	\$ 0,00
Intereses del período pre-operacional	\$ 0,00
SUBTOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2.050,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gaibor, M.

e. ASPECTOS AMBIENTALES

i. IMPACTO AMBIENTAL GENERADO EN EL PROYECTO

El presente análisis de valoración de factores ambientales está realizado en base al esquema propuesto por la Corporación Financiera Nacional (CFN) referente a impacto ambiental, en el cual se detalla por medio de ponderaciones numéricas las repercusiones que tendrá el proyecto en el medio ambiente, que de hecho por tratarse de un proceso de manufactura el impacto generado es categorizado como neutro.

El siguiente Análisis está sujeto a los siguientes parámetros o porcentajes respaldados en el anexo N° 3.

CUADRO N° 35

FICHA DE EVALUACION AMBIENTAL (CFN)

(Corporación Financiera Nacional)			
PUNTAJE:	30	CATEGORIA AMBIENTAL:	CRITERIO:
PORCENTAJE:	30%		
		CLASE 2	Neutral al ambiente

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gaibor, M

CUADRO N° 36

Valoración Ambiental por Actividades Productivas (CFN)

2 Puntos	4 Puntos	8 Puntos	12 Puntos	20 Puntos
Turismo en general, hoteles y restaurantes, excepto a aquellos a instalarse en áreas de importancia ecológica	. Elaboración de productos minerales no metálicos (yeso, cal, arcilla, etc.)	. Alimentos	. Extracción de maderas	. Recubrimiento de piezas metálicas (galvanizado cromado, adonizado)
	. Construcción Transporte . Salud Educación		. Turismo, hoteles y restaurantes a ser instalados en áreas de importancia ecológica	

Fuente: (Corporación Financiera Nacional)

Elaborado por: Gaibor, M

Categorías y Porcentajes de Valoración de Factores Ambientales (CFN)

CUADRO N° 37

CATEGORIAS Y PORCENTAJES DE LOS PROYECTOS		
CATEGORIA		PORCENTAJE
I	Beneficioso al ambiente	0% - 25 %
II	Neutral al ambiente	25% - 50 %
III	Impactos ambientales potenciales negativos moderados	50% - 75%

IV	Impactos ambientales potenciales negativos significativos	75% - 100%
----	---	------------

Fuente:(Corporación Financiera Nacional)

Elaborado por: Gaibor, M

ii. AREA DE INFLUENCIA.

Corresponde al Área Operativa (las diferentes áreas de producción en cocina,) Área de influencia Directa (lugar de procedencia y características de la materia prima)Área de influencia Indirecta (la comunidad del entorno)al MAIZAL RESTAURANT, ubicado en la calle Isidro Ayora y Abdón Calderón, formulando en la conciencia de la comunidad una percepción de rechazo, reducción, reutilización y reciclaje.

El personal operativo adopta una actitud inter disciplinaria con una mentalidad de conservación, manejo y prevención de todos los recursos que nos rodean cada una de las acciones humanas, motivadas por la consecución de diversos fines, provocan efectos colaterales sobre el medio natural o social. Mientras los efectos perseguidos suelen ser positivos, al menos para quienes promueven la actuación, los efectos secundarios pueden ser positivos y, más a menudo, negativos.

iii. ANÁLISIS INTERNO.

Se forja un ejemplo a seguir en los cuidados y procesos para mantener el ambiente limpio y libre de contaminantes, además que se proponen fuentes laborales a más del personal con que opera el restaurant como: comerciantes, agricultores, ganaderos, etc. Siendo estos también beneficiarios a más de la población que participa activamente y constante en los servicios de “EL MAIZAL RESTAURANT”

a) Emisiones a la atmósfera

Se presenta la emisión de vapores producido por la cocción de alimentos en la cocina del restaurant, que es absorbida por una campana de acero inoxidable de 1,20x200 metros, (mayor que el artefacto cocina). Esta campana está equipada con un extractor de 10 pulgadas de diámetro de tipo industrial, la elimina la posible emisión de partículas hacia la atmósfera. El vapor de agua filtrado se introduce al exterior, al igual que en el caso de cualquier otra cocina a través de un ducto de acero inoxidable o de acero galvanizado inoxidable. Por lo tanto se considera que el proyecto no genera ningún tipo de emisiones contaminantes a la atmósfera

b) Afluentes líquidos

Para el proyecto del restaurant se ha diseñado un sistema de alcantarillado suficiente en abastecimiento para los afluentes líquidos que genera el restaurant, corresponden a las aguas servidas provenientes de los servicios higiénicos, aguas lluvias y de la cocina. Este afluente es transportado mediante un ducto de P.V.C. de 110 mm de diámetro conectándose a la red de alcantarillado público.

c) Residuos líquidos con materias grasas

Considerando que desde la cocinase generan residuos líquidos con materias grasas las que pueden obstruir los ductos se ha instalado una cámara decantadora previo a la red de alcantarillado público. El residuo semisólido graso proveniente de la cámara decantadora, es retirado cada dos meses, tiempo calculado considerando el tamaño de la cámara y llevado al vertedero municipal en envases especiales de polietileno.

d) Residuos sólidos

Solo se generan dos tipos de residuos sólidos:

- ♣ Aquellos provenientes de los procesos de preparación de comidas en la cocina
- ♣ Los que se generan por el acceso y uso del restaurant.

Estos son separados en orgánicos e inorgánicos, los orgánicos son entregados a la finca El Paraíso para la transformación a humus y los de orden inorgánica son entregados al servicio de recolección municipal.

e) Emisión de ruidos

El área del entorno a la propiedad donde se emplazo del proyecto tiene por ahora muy poca diversidad habitacional. En efecto las viviendas poseen parcelas amplias colindantes por el este y el oeste tiene solo una vivienda.

Durante la construcción se emitió solamente ruidos provenientes maquinaria eléctrica útil para trabajar la madera. Por lo tanto son de baja intensidad y no provocarán molestias al vecindario.

Durante el periodo de operación del proyecto, no existirán emisiones de ruidos molestos.

f) Se generó formas de energía no renovable.

El proyecto no contempla generación de energía no renovable.

La energía que requiere el proyecto se obtiene desde una red pública de electrificación, a través de la correspondiente acometida.

iv. ACCIONES REMEDIALES.

No obstante, es preciso mencionar que las medidas remediales están condicionadas por las técnicas, eficacia, facilidad de implantación, mantenimiento y control, evitando, disminuyendo, modificando, curando o compensando el efecto de las acciones efectuadas en la Empresa (aminorar los impactos intolerables, y minimizar todos en general). Aprovechando mejor las oportunidades que brinda el medio para llegar a obtener el éxito en los resultados de las acciones realizadas.

En sí en EL MAIZAL RESTAURANT se rechaza el consumo de productos contaminantes o nocivos, no emanando gases perjudiciales a la atmosfera, el personal del restaurante es constante en orden al momento de evacuar los desechos en los contenedores debidamente tapados y con fundas plásticas, y los desechos orgánicos son procesados con la lombricultura.

Es importante destacar que no se afectó el medio ambiente con tala de árboles y que indujimos la utilización de la madera para la construcción de la empresa, ya que toda la infraestructura fue reciclada de edificaciones antiguas que en el Cantón

antes de estar declarado patrimonio cultural fueron derribadas, obteniendo de ellas excelentes piezas de madera.

f. ASPECTO ECONOMICO - FINANCIERO.

i. Objetivos Empresariales

1. Corto Plazo.

- ♣ Se pretende renovar la carta en un período de 6 meses, teniendo siempre presente el concepto innovador y servicio de calidad que trata de demostrar nuestro establecimiento.
- ♣ Transmitir al público en general, la calidad en el servicio y cocina, que el restaurante oferta a los clientes.
- ♣ Contar con un personal altamente especializado en el rubro, mediante una constante capacitación de los mismos.

2. Mediano Plazo.

- ♣ Posicionarse como el Restaurante líder del Cantón.
- ♣ Establecer un porcentaje de considerable de clientes potenciales constantes.
- ♣ Implementar nuevos servicios.

3. Largo Plazo.

- ♣ Ser partícipes directos en la totalidad de la demanda operativa.
- ♣ Recuperar la inversión inicial total.
- ♣ Dar apertura a una sucursal en la provincia, sitio de afluencia turística.

ii. Estructura del Balance.

1. Estructura de situación económica.

CUADRO Nº 38

Estado de situación Inicial.

EL MAIZAL RESTAURANT		
INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO		
INVERSIONES		
ACTIVOS FIJOS	VALORES	PORCENTAJE
Terrenos	\$ 7.500,00	23,77%
Edificios	\$ 12.838,00	40,69%
Menaje y Vajilla	\$ 1.193,00	3,78%
Suministros de aseo y limpieza	\$ 174,00	0,55%
Vías de acceso	\$ 0,00	0,00%
Parqueadero, carga y descarga	\$ 0,00	0,00%
Cerramiento	\$ 0,00	0,00%
Maquinaria y Equipo	\$ 2.360,00	7,48%
Computadores	\$ 986,00	3,13%
Herramientas menores	\$ 654,00	2,07%
Muebles y Enseres	\$ 2.620,00	8,30%
Software	\$ 0,00	0,00%
Estructura especiales	\$ 0,00	0,00%
Multimedia	\$ 0,00	0,00%
Gavetas	\$ 174,72	0,55%
Vehículo	\$ 0,00	0,00%

Otros	\$ 0,00	0,00%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 28.499,72	90,33%
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos de Instalación	\$ 500,00	1,58%
Capacitación	\$ 200,00	0,63%
Investigación y desarrollo	\$ 500,00	1,58%
Gastos Legales de Constitución	\$ 650,00	2,06%
Viajes (Contactos con Proveedores/clientes)	\$ 200,00	0,63%
Impuestos por contratar crédito	\$ 0,00	0,00%
Intereses del período pre-operacional	\$ 0,00	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2.050,00	6,50%
CAPITAL DE TRABAJO		
Capital de operación	\$ 1.000,00	3,17%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 31.549,72	100,00%
FINANCIAMIENTO		
Crédito	\$ 0,00	0,00%
Capital Social	\$ 31.549,72	100,00%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 31.549,72	100,00%

2. Estructura Financiera.

CUADRO Nº 39

Flujo de Caja

EL MAIZAL RESTAURANT							
INGRESOS OPERACIONALES	Per. Pre operacional	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Recuperación por ventas	\$ 0,00	\$ 72.000,00	\$ 77.112,00	\$ 82.586,95	\$ 88.450,63	\$ 94.730,62	\$ 101.456,49
EGRESOS OPERACIONALES							
Pago a proveedores	\$ 0,00	\$ 35.136,00	\$ 37.630,66	\$ 40.302,43	\$ 43.163,91	\$ 46.228,54	\$ 49.510,77
Mano de Obra Directa	\$ 0,00	\$ 10.460,40	\$ 10.983,42	\$ 11.532,59	\$ 12.109,22	\$ 12.714,68	\$ 13.350,42
Mano de Obra Indirecta	\$ 0,00	\$ 10.331,76	\$ 10.848,35	\$ 11.390,77	\$ 11.960,30	\$ 12.558,32	\$ 13.186,23
Gasto de Ventas	\$ 0,00	\$ 1.040,00	\$ 1.113,84	\$ 1.192,92	\$ 1.277,62	\$ 1.368,33	\$ 1.465,48
Gastos de Administración	\$ 0,00	\$ 5.759,13	\$ 6.623,00	\$ 7.616,45	\$ 8.758,92	\$ 10.072,76	\$ 11.583,67
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 0,00	\$ 2.981,30	\$ 3.192,97	\$ 3.419,67	\$ 3.662,46	\$ 3.922,50	\$ 4.201,00
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	\$ 0,00	\$ 65.708,59	\$ 70.392,23	\$ 75.454,83	\$ 80.932,44	\$ 86.865,13	\$ 93.297,57
FLUJO OPERACIONAL	\$ 0,00	\$ 6.291,41	\$ 6.719,77	\$ 7.132,12	\$ 7.518,19	\$ 7.865,49	\$ 8.158,92
INGRESOS NO OPERACIONALES							
Créditos a contratarse a corto plazo	\$ 20.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Créditos a contratarse a largo plazo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Aportes Futura Capitalización	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Aportes de capital	\$ 30.549,72	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Recuperación de Inversiones Temporales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Recuperación de otros activos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
otros ingresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 50.549,72	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

EGRESOS NO OPERACIONALES							
Pago de Impuestos	\$ 0,00	\$ 1.572,85	\$ 1.714,76	\$ 1.868,26	\$ 2.034,24	\$ 2.213,67	\$ 2.407,59
Terrenos	\$ 7.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Edificios	\$ 12.838,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Menaje y Vajilla	\$ 1.193,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Suministros de aseo y limpieza	\$ 174,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Vías de acceso	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Parqueadero, carga y descarga	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Cerramiento	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Maquinaria y Equipo	\$ 2.360,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Computadores	\$ 986,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Herramientas menores	\$ 654,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Muebles y Enseres	\$ 2.620,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Software	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Estructura especiales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Multimedia	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gavetas	\$ 174,72	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Vehículo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Otros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Cargos Diferidos	\$ 2.050,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 30.549,72	\$ 1.572,85	\$ 1.714,76	\$ 1.868,26	\$ 2.034,24	\$ 2.213,67	\$ 2.407,59
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ 20.000,00	-\$ 1.572,85	-\$ 1.714,76	-\$ 1.868,26	-\$ 2.034,24	-\$ 2.213,67	-\$ 2.407,59
FLUJO NETO GENERADO	\$ 20.000,00	\$ 4.718,56	\$ 5.005,00	\$ 5.263,86	\$ 5.483,95	\$ 5.651,82	\$ 5.751,33
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 24.718,56	\$ 29.723,56	\$ 34.987,43	\$ 40.471,38	\$ 46.123,20
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 20.000,00	\$ 24.718,56	\$ 29.723,56	\$ 34.987,43	\$ 40.471,38	\$ 46.123,20	\$ 51.874,53

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gaibor, M.

3. Capital de Trabajo.

CUADRO N° 40

Capital de trabajo de un mes.

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Mensual Total
Materia Prima	Platos	1100	2928,00
Mano de Obra	U	4	871,69
Costos Indirectos de Fabricación	U	6	1056,59
TOTAL			4856,28

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gaibor, M.

4. Estado de Resultados.

CUADRO Nº 41

Estado de Resultados.

EL MAIZALEL MAIZAL RESTAURANTE Estado de Pérdidas y Ganancias USD

PERÍODOS	2012		2013		2014		2015		2016		2017	
VENTAS NETAS	\$ 72.000,00	100,00%	\$ 77.112,00	100,00%	\$ 82.586,95	100,00%	\$ 88.450,63	100,00%	\$ 94.730,62	100,00%	\$ 101.456,49	100,00%
COSTO DE VENTAS	\$ 58.275,50	80,94%	\$ 62.413,06	80,94%	\$ 66.844,39	80,94%	\$ 71.590,34	80,94%	\$ 76.673,25	80,94%	\$ 82.117,05	80,94%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 13.724,50	19,06%	\$ 14.698,94	19,06%	\$ 15.742,56	19,06%	\$ 16.860,29	19,06%	\$ 18.057,37	19,06%	\$ 19.339,44	19,06%
GASTO DE VENTAS	\$ 1.040,00	1,44%	\$ 1.113,84	1,44%	\$ 1.192,92	1,44%	\$ 1.277,62	1,44%	\$ 1.368,33	1,44%	\$ 1.465,48	1,44%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 5.759,13	8,00%	\$ 6.047,09	7,84%	\$ 6.349,44	7,69%	\$ 6.666,92	7,54%	\$ 7.000,26	7,39%	\$ 7.350,28	7,24%
UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL	\$ 6.925,37	9,62%	\$ 7.538,01	9,78%	\$ 8.200,20	9,93%	\$ 8.915,75	10,08%	\$ 9.688,77	10,23%	\$ 10.523,68	10,37%
GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%
OTROS INGRESOS	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%
OTROS EGRESOS	\$ 633,96	0,88%	\$ 678,97	0,88%	\$ 727,17	0,88%	\$ 778,80	0,88%	\$ 834,10	0,88%	\$ 893,32	0,88%
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 6.291,41	8,74%	\$ 6.859,04	8,89%	\$ 7.473,02	9,05%	\$ 8.136,95	9,20%	\$ 8.854,68	9,35%	\$ 9.630,36	9,49%
15% PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	\$ 6.291,41	8,74%	\$ 6.859,04	8,89%	\$ 7.473,02	9,05%	\$ 8.136,95	9,20%	\$ 8.854,68	9,35%	\$ 9.630,36	9,49%
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.572,85	2,18%	\$ 1.714,76	2,22%	\$ 1.868,26	2,26%	\$ 2.034,24	2,30%	\$ 2.213,67	2,34%	\$ 2.407,59	2,37%
UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA	\$ 4.718,56	6,55%	\$ 5.144,28	6,67%	\$ 5.604,77	6,79%	\$ 6.102,71	6,90%	\$ 6.641,01	7,01%	\$ 7.222,77	7,12%
RESERVA LEGAL	\$ 72.000,00	100,00%	\$ 77.112,00	100,00%	\$ 82.586,95	100,00%	\$ 88.450,63	100,00%	\$ 94.730,62	100,00%	\$ 101.456,49	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gaibor, M.

5. Costes de Capital Medio Ponderado

CUADRO N° 42

Costes de Capital Medio Ponderado

CONSIDERANDO LA PERPETUIDAD

CONCEPTO	VALOR
Valor actual de los flujos de caja	\$ 262.553,57
Valor actual de la perpetuidad	\$ 618.589,19
Valor de la empresa sin deuda (Vsd)	\$ 881.142,76
Valor global de la Empresa (VE)	\$ 473.602,20
Valor de deuda a largo y corto plazo	\$ 3.400,00
Valor rendimiento del patrimonio	\$ 874.342,76
Número de acciones en circulación(\$1 c/acción)	31.549,72
Valor del rendimiento técnico por acción	\$ 27,71
Valor en libros del patrimonio	\$ 31.549,72
Valor en libros (contable) por acción	\$ 1,00
Premio por acción (\$)	\$ 13,90

SIN CONSIDERAR LA PERPETUIDAD

CONCEPTO	VALOR
Valor actual de los flujos de caja	\$ 99.867,13
Valor de la empresa sin deuda (Vsd)	\$ 99.867,13
Valor global de la Empresa (VE)	\$ 99.867,13
Valor de deuda a largo y corto plazo	\$ 3.400,00
Valor rendimiento del patrimonio	\$ 96.467,13
Número de acciones en circulación(\$1 c/acción)	31.549,72
Valor del rendimiento técnico por acción	\$ 3,06
Valor en libros del patrimonio	\$ 31.549,72
Valor en libros (contable) por acción	\$ 1,00
Premio por acción (\$)	\$ 2,06

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gaibor, M.

6. Ratios Económicos.

CUADRO N° 43

INDICES FINANCIEROS			
FECHA	Liquidez Corriente	Capital de Trabajo	Rotación de Activos
2012	15,72	23145,71	1,36
2013	17,33	28008,80	1,41
2014	18,73	33119,17	1,45
2015	19,90	38437,14	1,48
2016	20,84	43909,53	1,52
2017	21,55	49466,94	1,54

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gaibor, M.

7. Vialidad Financiera

CUADRO N° 44

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO (RENDIMIENTO)			
2012			
	% de Aporte	TMAR	Ponderación
Accionistas	100,00%	16%	16,00%
Crédito	0,00%	0%	0,00%
TMAR Global			16,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gaibor, M.

CUADRO Nº 45

VALOR ACTUAL NETO EN BASE A LA TMAR		
2012		
Años	Flujo Operacional	VAN
	TMAR	16,00%
Inversión Inicial	-\$ 31.549,72	-\$ 31.549,72
2012	\$ 24.718,56	\$ 21.309,10
2013	\$ 29.723,56	\$ 22.089,45
2014	\$ 34.987,43	\$ 22.414,96
2015	\$ 40.471,38	\$ 22.351,98
2016	\$ 46.123,20	\$ 21.959,85
2017	\$ 51.874,53	\$ 21.291,50
Perpetuidad	\$ 377.135,07	\$ 136.075,17
TOTAL	\$ 573.484,01	\$ 235.942,31

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gaibor, M.

CUADRO Nº 46

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)		
2012		
Años	Flujos Operativos descontados	
Inversión Inicial	-\$ 31.549,72	
2012	\$ 21.309,10	
2013	\$ 22.089,45	
2014	\$ 22.414,96	
2015	\$ 22.351,98	
2016	\$ 21.959,85	
2017	\$ 21.291,50	
Perpetuidad	\$ 136.075,17	
TIR (con perpetuidad)		37,82%
TIR (sin perpetuidad)		30,07%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gaibor, M.

CUADRO N° 47

RAZÓN BENEFICIO / COSTO		
2012		
Años	Flujos Operativos descontados	
Inversión Inicial	-\$ 31.549,72	R = <u>V. A. N.</u> Inversión
2012	\$ 21.309,10	
2013	\$ 22.089,45	
2014	\$ 22.414,96	
2015	\$ 22.351,98	R = \$ 8.48
2016	\$ 21.959,85	
2017	\$ 21.291,50	
Perpetuidad	\$ 136.075,17	
	\$ 267.492,03	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gaibor, M.

CUADRO N° 48

PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
2012					
Años	Flujos Operativos descontados	Sumatoria flujo neto	Diferencia entre flujos e inversión	parcial del año sobrante	PRRI en años
Inversión Inicial	-\$ 31.549,72				
2012	\$ 21.309,10	\$ 21.309,10	-\$ 10.240,62		
2013	\$ 22.089,45	\$ 43.398,55	\$ 11.848,83	0,536	1,536
2014	\$ 22.414,96	\$ 65.813,52	\$ 34.263,80	1,529	3,529
2015	\$ 22.351,98	\$ 88.165,50	\$ 56.615,78	2,533	5,533
2016	\$ 21.959,85	\$ 110.125,35	\$ 78.575,63	3,578	7,578
2017	\$ 21.291,50	\$ 131.416,85	\$ 99.867,13	4,690	9,690
Perpetuidad	\$ 136.075,17	\$ 267.492,03	\$ 235.942,31	1,734	7,734
Total	\$ 235.942,31				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gaibor, M.

CUADRO Nº 49

PUNTO DE EQUILIBRIO		
COSTOS FIJOS	2012 Valores	Porcentaje
Mano de obra directa	10460,4	15,26%
Mano de obra indirecta	10331,76	15,07%
Reparación y mantenimiento	161,84	0,24%
Arriendos	0	0,00%
Seguros	0	0,00%
Imprevistos	633,955	0,92%
Depreciación y Amortización	2839,366667	4,14%
Gastos de Ventas	1040	1,52%
Gastos de Administración	5759,133333	8,40%
Gastos Financieros	0	0,00%
TOTAL COSTOS FIJOS	31226,455	45,55%
COSTOS VARIABLES		
Materias primas consumidas	35136	51,26%
Suministros	1080	1,58%
Materiales Indirectos	1105,5	1,61%
TOTAL COSTOS VARIABLES	37321,5	54,45%
PUNTO DE EQUILIBRIO		
UNIDADES	13709,591	
VALORES	68547,955	95,21%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gaibor, M.

CUADRO Nº 50

ANALISIS DE SENSIBILIDAD						
VARIABLES	PORCENTAJE	TIR	VAN	PRRI	R B/C	RESULTADO
Proyecto		37,82%	\$ 235.942,31	1,54	\$ 8,48	VIABLE
Precio de venta	-10,00%	32,43%	\$ 173.003,96	1,01	\$ 6,48	VIABLE
Volumen de Ventas	-10,00%	34,62%	\$ 195.428,14	1,28	\$ 7,19	VIABLE
Costo de Materias Primas	10,00%	35,57%	\$ 206.582,44	1,35	\$ 7,55	VIABLE
Suelos y salarios	15,00%	33,64%	\$ 184.398,11	1,18	\$ 6,84	VIABLE

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gaibor, M.

g. ANALISIS FODA

En el análisis FODA está implícita la meta de alcanzar la óptima combinación entre los recursos de la empresa con el entorno, a fin de lograr una ventaja competitiva sostenible.

El análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) concentra los resultados del análisis de la firma (interno) y del entorno (externo). Un análisis FODA permite observar fortalezas y debilidades en el contexto de las oportunidades y amenazas.

i. Fortalezas y oportunidades.

CUADRO Nº 51

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura moderna e innovadora• Organización estructurada.• Local amplio u óptimo.• Preparación Académica.• Equipo de Cocina de punta.• Capacitación al personal.• Buen servicio.• Materia prima de calidad• Personal apto y capacitado.	<ul style="list-style-type: none">• Inexistencia de restaurantes.• Posicionamiento en el mercado• Ampliar el mercado• Implementar nuevos productos y opciones para los consumidores.• Convenios con distribuidores.• Tendencia de consumo de comida saludable nuevas sensaciones.
DEBILIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • Escases de personal calificado • Desconfianza de los proveedores por ser empresa nueva. • Operar con un limitado personal en horas pico, por lo que puede demorar el servicio a la mesa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica/Riesgo país • Falta de compañerismo entre compañeros de trabajo. • Fluctuación de la inflación • Falta de incentivos para los pequeños empresarios. • Dificultad para cumplir con las nuevas leyes laborales
--	--

Elaborado por: Gaibor, M.

ii. Potenciación de las Fortalezas y Oportunidades del Proyecto.

- ♣ Tratar de captar y establecer fidelidad a la mayor cantidad de clientes posible, basándonos en la excelente innovación y calidad en los servicios. fiel
- ♣ Lograr el liderazgo en el mercado en el largo plazo.
- ♣ Construir sobre las fortalezas de la empresa.
- ♣ Reducir las debilidades o adoptar una estrategia que evite las debilidades.
- ♣ Explotar las oportunidades, en especial utilizando las fortalezas.
- ♣ Reducir la exposición a las amenazas o contrarrestarlas.

iii. Plan de acción para superar las debilidades y amenazas.

- ♣ Idear estrategias de RR-HH adecuada para que el personal contribuya al éxito del negocio.
- ♣ Emitir confianza de solvencia y estabilidad a los proveedores y clientes.

- ♣ Operar bajo las normativas de producción adecuadas para obtener tiempo a favor.
- ♣ Mantener constante la calidad de los productos en sabor, calidad e higiene.
- ♣ Dar a los clientes un servicio de calidad que permita una rentabilidad constante y creciente de la empresa.

Análisis

En este análisis podemos destacar que las fortalezas y las oportunidades representan una ventaja dando una mayor seguridad al negocio con respecto a las debilidades y amenazas las cuales se pueden controlar llevando una buena administración y organización del restaurante, evitando así problemas futuros en beneficio del negocio.

VI. CONCLUSIONES.

- ♣ Se determinó que la necesidad de los habitantes del Cantón San Miguel, es contar con un restaurante que tenga un servicio completo, además de disponer de un producto elaborado con las mejores normas de producción, desde la adquisición de materia prima hasta la comercialización del producto final.
- ♣ El servicio que se oferta es la alimentación, con una Carta muy bien estructurada en cuanto a porciones y costo.
- ♣ Se determinó una estructura Orgánico Funcional de los Recursos Humanos cuatro trabajadores constituidos por Gerente (Chef), un Ayudante de Cocina, un Meseros, y un Posillero, señalando claramente el perfil y la descripción de los puestos para cada uno de ellos.
- ♣ En el aspecto jurídico mercantil elegido para este proyecto fue de Empresario Individual Autónomo, considerando que este tipo de empresa por el aporte de capital y el trabajo personal necesario para el desarrollo de su actividad incluyendo su patrimonio personal, constituyéndole en el único propietario.
- ♣ El resultado del VAN es de \$ 235.942,31 por lo que se puede definir que el proyecto, tiene un rendimiento mayor a cero; por lo que se afirma que el

proyecto es aceptable. Se considera viable a razón de que de que la tasa interna de retorno es de 37,82% que es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento 16% ya que garantiza que está en capacidad de generar mayor rentabilidad que una inversión alternativa.

- ♣ La relación beneficio / costo de la implementación del “EL MAIZAL Restaurant” utiliza los mismos flujos descontados y la inversión utilizados en el cálculo del VAN, la estimación de la razón se la obtiene sumando los flujos y luego se divide para la inversión y el resultado es \$ 8.48 que expresa el rendimiento en término de valor actual neto que genera el proyecto por unidad monetaria invertida, lo que significa que el proyecto es factible, garantizando de esta manera su viabilidad
- ♣ El periodo de Recuperación del Capital o repago del “EL MAIZAL Restaurant” que representa el tiempo que transcurre específicamente en ser recuperada la inversión inicial, basándose en los flujos que genere en cada periodo de su vida útil, nos da un resultado de 1,54 años, es decir en un año y medio, que es un tiempo que comparado con la vida útil de los activos de la empresa, demuestra su rentabilidad.
- ♣ El punto de equilibrio es un mecanismo útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por

ventas y la suma de los costos fijos y los variables, hay que señalar que esta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que solo es una importante referencia que debe tenerse en cuenta. En este caso es importante señalar que en el primer año de vida del proyecto el punto de equilibrio es alto con un porcentaje de 95,21% y se estima que se deben vender 1142 unidades al ms para alcanzar el punto de equilibrio.

- ♣ Realizando el análisis de sensibilidad se determinó que proyecto presenta mayor sensibilidad a la disminución de los precios de venta y al incremento de sueldos y salarios, pero mantiene un VAN y un TIR aceptables, lo que quiere decir que con las alteración en esas variables nos asegura que el proyecto sigue siendo viable.
- ♣ Se puede establecer una vez analizado los parámetros anteriores que la creación se la puede ejecutar con toda confianza puesto a que contamos con datos e indicadores que sirven como un soporte indispensable en la creación de una empresa.

VII. RECOMENDACIONES.

- ♣ Se recomienda la formalización del trabajador mediante la realización de contratos laborales con los empleados para no sufrir abandono repentino del

trabajo trayendo consigo ineficiencia en el proceso y pérdidas de dinero por capacitación constante.

- ♣ Siendo el local propio nos da ventaja económica, recomendando de esa manera que el dinero estimado se puede invertir en mejoras para el negocio.
- ♣ Es recomendable efectuar un servicio de calidad, con eficiencia, responsabilidad y estableciendo un compromiso honesto con los clientes.
- ♣ Se debe pretender que sea costumbre el mantener constancia, creatividad, organización y originalidad en el proceso y servicio.
- ♣ Auto capacitarse en cuanto a permisos de ley y obligaciones tributarias.
- ♣ Se recomienda instalar una infraestructura moderna acorde a las exigencias y necesidades de los clientes, optimizar recursos y funcionalidad, invirtiendo cuyas ganancias posteriores en innovaciones, comodidades y servicios, para poder captar más la atención de los clientes; proyectando a futuro una posible reingeniería del proyecto dependiendo de las circunstancias.
- ♣ Es beneficioso realizar capacitaciones y entrenamientos constantes al personal para que estos brinden un mejor servicio a la clientela.

- ♣ El recurso humano laboral de la empresa debe comprometerse a cumplir los requerimientos de los organismos preocupados en lo que se refiere a impacto ambiental.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **AHMED, I. F. STEWART WEISSINGER, S.** Operaciones y procesos hoteleros y Restaurantería. Barcelona: Paraninfo.2001, 184p.(1).

- **SISK, H. SVERDLIK, M.** Administración y gerencia de Empresas. Cincinnati: Mc. Graw-Hill. 2006, 220p. (2).
- **MORFIN, M. C.** Administración de comedor y bar. México: Trillas. 2001, 267p. (3).
- **SUTHERLAND, D.** Servicio de Restaurantería. México: Trillas. 2010, 208p. (4).
- **DURON G, C.** Plan de negocios para la Restaurantería. México: Trillas. 2006, 105p. (5).
- **FELIPE GALLEGOS, J.** Manual práctico de cocina, cafetería y bar. Madrid: Paraninfo. 2006, 402p. (6).
- **FLORES, G. GONZÁLEZ, M. G. COVADONGA TORRE, M.** Iniciación en las Técnicas Culinarias. México: Limusa, 2000, 320p (7).
- **GARDA, M. R.** Técnicas del manejo de los alimentos. Buenos Aires: Eudeba. 2000, 219p (8).
- **ESESARTE GÓMEZ, E.** Higiene en alimentos y bebidas. México. Trillas: 2002, 307p. (9).

- **GÓMEZ OREA, D.** Consultoría e ingeniería ambiental. España: Paraninfo. 2007, 696p. (10).
- **EMPRESA (CONCEPTO).**
www.mailxmail.com/curso-empresa-compra/empresa-historia
2011 –03 – 02
- **EMPRESA (ORGANIGRAMA).**
www.mailxmail.com/curso-empresa-organigrama-clasificacion/empresa-historia-definicion
2011 – 03 – 02
- **EMPRESA (CLASIFICACION).**
www.html.rincondelvago.com/analisis-de-la-empresa.html
2011 - 03 - 02
- **RESTAURANTE (CONCEPTO).**
<http://html.rincondelvago.com/restaurantes.html>
2011 – 03 – 02
- **RESTAURANT (AREAS).**

www.es.wikipedia.org/wiki/Restaurante

2011 – 03- 03

- **ALIMENTACIÓN INCORRECTA.**

<http://www.monografias.com/trabajos26/vigilancia-nutricion/vigilancia-nutricion.shtml>

2011 - 03 – 15

- **ECUADOR: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. VII**

Censo de Población y VI de Vivienda, Datos demográficos Quito: INEC. 2010
[en línea]

2012 - 01 – 02

IX. ANEXOS

1. RECETAS ESTÁNDAR

Nombre: Creps de Mariscos

Tipo de preparación: Entrada

N° de porciones: 5 pax

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
½	Lb.	Harina	Tamizada	0.30
¼	Lt.	Leche	-	0.15
2	Unidad	Huevos	Limpios	0.30
1 ½	Lb	Camarón	Lavado/Desvenado	5.25
1	Lb	Mejillones	Lavado/Magros	3.75
½	Lb	Conchas	Lavado/Magros	2.25
30	Gr.	Salsa de tomate	-	0.10
35	Gr.	Mayonesa	-	0.15
c/n	-	Ajo/Sal	-	0.05
Sub total				12.30
Costo X Pax				2.46
MPD 44.72%				5.50
P.V.S.				5.50

Nombre: Lasaña de Berenjena

Tipo de preparación: Entrada

N° de porciones: 4 pax

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
½	Lb.	Carne molida de res	Salteada	1.00
½	Lb.	Carne molida de cerdo	Salteada	0.75
250	Gr.	Láminas de Berenjena	Cocidas a la plancha	0.65
10	Cc.	Aceite	-	0.04
2	Unidad	Cebolla	Brunoise	0.25
2	Unidad	Ajo	Brunoise fino	0.05
2	Unidad	Tomate	Pochado/Licuado/Tamizado	0.20
15	Cc.	Vino Blanco	Reducido	0.10
80	Gr.	Pasta de tomate	-	0.15
c/n	-	Tomillo-Laurel	-	0.05
80	Gr.	Harina	Tamizada	0.25
150	Cc.	Crema de leche	-	1.65
1	Lb.	Queso mozzarella	Rallado	3.25
125	Gr.	Queso parmesano	Rallado	1.05
Sub total				8.50
Costo X Pax				2.13
MPD 44.72%				4.76
P.V.S.				4.76

Nombre: Chiguiles (Tamal de Maíz)

Tipo de preparación: Entrada

N° de porciones: 12 pax

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
2	Kl	Harina de maíz	Tamizada	1.32
15	Unidad	Hoja de maíz tierno	Lavada/Desinfectada	0.25
250	Gr.	Manteca de cerdo	Fusionada	0.75
13	Cc.	Aceite	-	0.06
1 ½	Tz	Fondo de pollo	Clarificado	0.10
1 ½	Lb	Queso de mesa	Desmenuzado	2.70
6	Cc.	Achiote liquido	-	0.05
Sub total				5.25
Costo X Pax				0.44
MPD 44.72%				0.98
P.V.S.				0.98

Nombre: Fritadas de cerdo con mote, tostado y maduro frito

Tipo de preparación: Plato fuerte

N° de porciones: 4 pax

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
2	Lb.	Carne de cerdo	Picada/Cubos	3.00
2	Unidad	Cebolla	Brunoise/Juliana	0.25
1	Lb.	Maíz pelado	Hidratado y Cocido	0.65
1	Lb.	Maíz chulpi	Tostado	0.80
10	Cc.	Aceite	-	0.04
2	Unidad	Ajo	Brunoise fino	0.05
2	Unidad	Tomate	Dados	0.20
900	ml.	Cerveza	-	0.75
4	Unidad	Plátano maduro	Pelado	0.75
c/n	-	Albahaca/Comino	-	0.05
3	Unidad	Limonas	Tajados	0.10
Sub total				6.64
Costo X Pax				1.66
MPD 44.72%				3.71
P.V.S.				3.71

Nombre: Filete de Corvina a la plancha en salsa de Tamarindo

Tipo de preparación: Plato Fuerte

N° de porciones: 5 pax

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
3	Lb.	Corvina	Fileteada	9.00
2	Unidad	Ajo	Brunoise fino	0.05
100	Gr.	Tamarindo	Pulverizado/Tamizado	0.80
150	Gr.	Maicena	-	0.65
10	Cc.	Aceite	-	0.04
65	Cc.	Vino blanco	Reducido	0.65
2	Unidad	Tomate	Dados	0.20
3	Unidad	Pepinillos	Chip	1.00
2	Lb.	Papas	Emincé.	0.60
2	Unidad	Limonos	Tajados	0.06
Sub total				13.05
Costo X Pax				2.61
MPD 44.72%				5.84
P.V.S.				5.84

Nombre: Mar y tierra

Tipo de preparación: Plato Fuerte

N° de porciones: 6 pax

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
2½	Lb.	Pechuga Pollo	Fileteada	3.75
2	Lb.	Camarón	Pelado y desvenado	10.00
¼	Unidad	Apio	Brunoise fino	0.13
1½	Lb.	Arroz	Cocido	0.60
c/n	-	Curry	-	0.10
80	Cc.	Vino blanco	Reducido	0.40
250	Gr.	Choclo dulce	Conserva	1.30
4	Unidad	Ajo	Brunoise fino	0.10
20	Cc.	Aceite	-	0.10
1	Unidad	Limonas	Tajados	0.03
3	Unidad	Pimiento Rojo/Verde	Juliana	0.80
39	Gr.	Aceitunas	Chips	0.55
Sub total				17.86
Costo X Pax				2.97
MPD 44.72%				6.64
P.V.S.				6.64

Nombre: Camarones al ajillo papas francesas, ensalada fresca.

Tipo de preparación: Plato Fuerte

N° de porciones: 5 pax

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
2	Lb.	Camarón	Pelado y desvenado	10.00
2½	Lb.	Papas	Bastones	0.75
4	Unidad	Ajo	Brunoise fino	0.10
1	Unidad	Lechuga romana	Chiffonade	0.35
1½	Lb.	Pepinillo	Chips	0.60
2	Unidad	Zanahoria	Juliana/Salteada	0.12
40	Cc.	Aceite	-	0.20
80	Gr.	Queso mozzarella	Rallado	0.90
120	Cc.	Crema de leche	-	1.50
2	Unidad	Cebolla	Brunoise fino	0.12
1	Unidad	Limonas	Tajados	0.03
40	Cc.	Vino blanco	Reducido	0.20
c/n	-	Cebollín/Jengibre	Brunoise fino	0.25
Sub total				15.12
Costo X Pax				3.02
MPD 44.72%				6.75
P.V.S.				6.75

Nombre: Camarones reventados, con deditos de yuca y ensalada caprichosa.

Tipo de preparación: Plato Fuerte

N° de porciones: 7 pax

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
3	Lb.	Camarón	Pelado y desvenado	15.00
3½	Lb.	Yuca	Escalfada/Estrujada	1.00
2	Unidad	Ajo	Brunoise fino	0.05
40	Cc.	Aceite olivo	-	0.40
40	Cc.	Vino blanco	Reducido	0.20
80	Gr.	Remolacha	Mandolina	0.65
150	Gr	Lechuga Romana	Chiffonade	1.35
125	Gr.	Piña natural	Brunoise grueso	1.15
8	Cc.	Miel, 1 cda.	-	0.15
30	Gr.	Nueces	Brunoise	0.35
15	Cc.	Jugo de limón	Tajados	0.10
175	Gr.	Pechuga de pollo	Escalfado/Dados	0.85
c/n	-	Sal	Refinada	0.05
Sub total				21.15
Costo X Pax				3.02
MPD 44.72%				6.75
P.V.S.				6.75

Nombre: Alitas de pollo BBQ, pastel de papa, carga de legumbres.

Tipo de preparación: Plato Fuerte

N° de porciones: 4 pax

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
16	Unidad	Alitas de pollo	Condimentadas/Escalfadas	4.80
15	Gr.	Panela	Granulada	0.10
½	Lb.	Piña	Parmentier	0.40
¼	Lb.	Jalapeños	Brunoise fino	0.80
¼	Unidad	Papaya	Brunoise	0.10
4	Unidad	Zanahoria	Chiffonade	0.30
¼	Unidad	Apio	Brunoise fino	0.13
10	Cc.	Vinagre	-	0.08
30	Gr.	Mostaza	-	0.25
40	Gr.	Salsa de tomate	-	0.30
8	Cc.	Humo liquido	-	0.75
4	Unidad	Cebolla	Brunoise fino	0.35
4½	Lb.	Papa	Escalfado/Majado	1.35
150	Gr.	Crema de leche	-	1.75
40	Cc.	Vino blanco	Reducido	0.20
c/n	-	Cebollín	Brunoise fino	0.25
6	Unidad	Huevos	-	0.90
250	Gr.	Brócoli	Escalfado	1.00
Sub total				13.81
Costo X Pax				3.45
MPD 44.72%				7.71
P.V.S.				7.71

Nombre: Espagueti en salsa boloñesa y champiñones.

Tipo de preparación: Plato Fuerte

N° de porciones: 8 pax

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
3	Lb.	Espagueti	Blanquear/Al dente	7.50
2½	Lb.	Carne molida res	Escaldar	5.00
3	Lb.	Carne molida cerdo	Escaldar	4.50
1	Unidad	Cerveza	-	0.80
120	Cc.	Crema de leche	-	0.60
1	Lb	Champiñones	Juliana/Salteada	0.80
40	Cc.	Aceite	-	0.20
80	Gr.	Queso parmesano	Rallado	0.90
2	Unidad	Cebolla	Brunoise fino	0.13
c/n	-	Albahaca/Orégano	Brunoise fino	0.08
3	Unidad	Tomate	Concasse	0.21
150	Cc.	Pasta de tomate	-	1.78
2	Unidad	Zanahoria	Juliana	0.15
1	Lb	Jamón	Parmentier	2.15
Sub total				24.80
Costo X Pax				3.10
MPD 44.72%				6.93
P.V.S.				6.93

Nombre: Tiramisú.

Tipo de preparación: Postre

N° de porciones:8 pax

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
3	Unidad	Yemas	Creinar	0.23
240	Gr	Azúcar fino	-	0.35
250	Gr.	Queso Mascarpone	Ablandado	2.25
1	Unidad	Clara de huevo	Punto de nieve	0.08
150	ml	Café fuerte	Preparado en amaretto	0.45
50	ml	Amaretto	Medido	1.50
50	Gr	Chocolate amargo	Fundido	0.65
30	Unidad	Bizcotelas galletas	Hidratadas de café fuerte	1.85
90	Gr.	Cherries	-	1.05
40	Gr	Chocolate en viruta	-	0.75
Sub total				9.16
Costo X Pax				1.15
MPD 44.72%				2.57
P.V.S.				2.57

Nombre: Babarois de maracuyá.

Tipo de preparación: Postre

N° de porciones: 7 pax

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
1000	Cc.	Pulpa de maracuyá frizada	Descongelada	2.40
1	Tz.	Azúcar	-	0.35
6	Unidad	Huevos	-	0.90
1	Tz.	Sour cream	Refrigerada	1.05
4	Unidades	Sobres de gelatina sin sabor	Hidratada	0.65
1	Tz.	Agua fría	-	-
150	Gr.	Cherries	Conserva	1.18
Sub total				5.98
Costo X Pax				0.85
MPD 44.72%				1.90
P.V.S.				1.90

ANEXO

2. ENCUESTA:

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR

Objetivo: La presente encuesta va a determinar la necesidad de crear la empresa “**El Maizal Restaurant**” en el Cantón San Miguel provincia de Bolívar 2011.

1. ¿Marque con una X de acuerdo al sexo que pertenece?

Hombre

Mujer

2. ¿Cuándo Ud. acude a un Restaurante prefiere?

a. Higiene ()

b. Buena atención ()

c. Buen Sabor ()

d. Ambiente Familiar ()

3. ¿La calidad de los alimentos que se expenden en el Cantón es?

Excelente ()

Buena ()

Mala ()

4. ¿Cuántas veces a la semana consume usted el servicio de un restaurante?

Una ()

Dos ()

Tres ()

Cuatro ()

Cinco ()

+ de cinco ()

5. ¿Con cuantas personas concurre Ud. a un Restaurante?

Una ()

Dos ()

Tres ()

Cuatro ()

Cinco ()

+ de cinco ()

6. ¿Qué tamaño de Restaurante Ud. prefiere?

Grande ()

Mediano ()

Pequeño o acogedor ()

7. ¿Cuál es el horario en que frecuenta un Restaurante?

07:00 a 11:00 ()

11:00 a 13:00 ()

13:00 a 17:00 ()

17:00 a 21:00 ()

8. ¿Utiliza Ud. los servicios de Restaurantes los fines de semana?

Sí ()

No ()

9. ¿Qué tipo de servicio preferiría que el restaurante oferte?

A la carta

()

- Familiar ☐
- Comida rápida ☐
- Buffet asistido por meseros ☐

10. ¿Qué tipo de carnes prefiere consumir?

- Res ☐
- Cerdo ☐
- Pollo ☐
- Mariscos ☐
- Pescados ☐
- Otros ☐

11. ¿Qué clase de bebidas consume Ud. en un Restaurante?

- Gaseosa ☐ Jugo ☐ Vino ☐ Cerveza ☐ Otros [agua mineral/bebidas con lácteos] ☐

12. ¿Qué tipo de decoración prefiere para un restaurant?

- Autóctono ☐
- Indígena ☐
- Rústico moderno ☐
- Contemporáneo ☐
- Cultural ☐
- Exótico ☐

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar Ud. en un Restaurant por el servicio alimenticio?

- de \$ 3 ☐ De \$3 a \$5 ☐ De \$5 a \$8 ☐ De \$8 a \$10 ☐ Mas de \$10 ☐

14. ¿Cree Ud. que es necesario la implementación de un restaurant con altos estándares de calidad y servicio en el Cantón?

- Si ☐
- No ☐

ANEXO

3. FICHA DE EVALUACION AMBIENTAL

(CFN)			
PUNTAJE:	30	CATEGORIA AMBIENTAL:	CRITERIO:

VALORACION PRELIMINAR	PORCENTAJE:	30 %		
			CLASE 2	Neutral al ambiente
1. De acuerdo a la Tabla No. 1 (Valoración ambiental por actividades productivas) adjudique el respectivo puntaje al proyecto:				

VALORACION : 4

CONTAMINACION DEL AIRE

2. Señale la fuente principal de energía del proyecto:

			Calificación
A	Electricidad		4
B	Gas	8	8
C	Búnker		5
D	Gasolina		5
E	Diesel		5
F	Madera		5
G	Ninguna		
Puntaje		8	

3. Ruido en el área comprendida del proyecto es:

			Calificación
a	Muy alto		8
b	Alto		6
c	Medio		4
d	Bajo		2
e	Ninguno	*	
Puntaje		*	

CONTAMINACION DEL AGUA

4. Especifique el tipo de sustancias que contienen el aguas de desecho (provenientes del proceso de limpieza, baños, etc.)

	Calificación
--	--------------

a	Detergentes	5	5
b	Colorantes		8
c	Ácidos		7
d	Lejías		6
e	Presevantes		4
f	Saborizantes		3
g	Materia orgánica		4
h	Plaguicidas		8
i	Otros compuestos lubricantes, etc.)		10
j	No hay aguas de desecho		
Puntaje		5	

5. Describa el camino de las aguas de desecho

			Calificación
a	Alcantarillado	4	4
b	Calle		8
c	Río		8
d	Quebrada		8
e	Tanque séptico		4
f	Recicladas		2
g	No hay aguas de desecho		
Puntaje		4	

DESECHOS SÓLIDOS

6. Especifique el tipo de desechos sólidos generados

			Calificación
a	Papel		5

b	Plástico		8	(carne, cáscaras, aceites, otras)
c	Textiles (retazos)		7	
d	Metales		8	
e	Desechos orgánicos	5	5	
f	No hay desechos sólidos			
Puntaje		5		

7. Especifique el destino de los desechos sólidos

			Calificación
a	Recolector de basura	2	2
b	Alcantarillado		6
c	Calle		8
d	Río		8
e	Quebrada		8
f	Quemados		4
g	Enterrados		3
h	Re-usados o reciclados		1
i	No hay desechos sólidos		
Puntaje		2	

SALUD Y SEGURIDAD LABORAL CONTAMINACION DEL AGUA

8. En el caso de proyectos agrícolas, especifique el color de etiqueta del producto más tóxico utilizado:

	Calificación
--	--------------

a	Roja: altamente tóxico		10
b	Amarillo: moderada mente tóxico		8
c	Azul: ligerament e tóxico		6
d	Verde: sin peligro	4	4
Puntaje		4	

9. Especifique las medidas de protección laboral aplicadas

			Ponga X si utilizan la medida de protección :	
1	a	Ropa - mandil	x	1
2	b	Guantes		
3	c	Mascarillas		
4	d	Gafas		
5	e	Orejas		
6	f	Casco		
7	g	Botas		
8	h	Extintidor de incendio		
9	i	Exámenes médicos	X	9
10	j	Otra protección usada		
			SUMA :	10

10. A su criterio y considerando el tipo de actividad por usted analizada califique las medidas de protección presente en este proyecto:

	Puntaje	2	punto s
--	---------	---	------------

Muy bueno	2	2	puntos
Bueno	5		puntos
Regular	7		puntos
Malo	10		puntos

Para aquellos proyectos en los que **NO** se hace uso de agroquímicos, la ficha será calificada sobre 80 puntos (8 preguntas contestadas). Al valor obtenido se dividirá para 80 y se multiplicará por 100, obteniéndose el porcentaje respectivo.

CATEGORIAS Y PORCENTAJES DE LOS PROYECTOS		
CATEGORIA		PORCENTAJE
I	Beneficioso al ambiente	0% - 25 %
II	Neutral al ambiente	25% - 50 %
III	Impactos ambientales potenciales negativos moderados	50% - 75%
IV	Impactos ambientales potenciales negativos significativos	75% - 100%

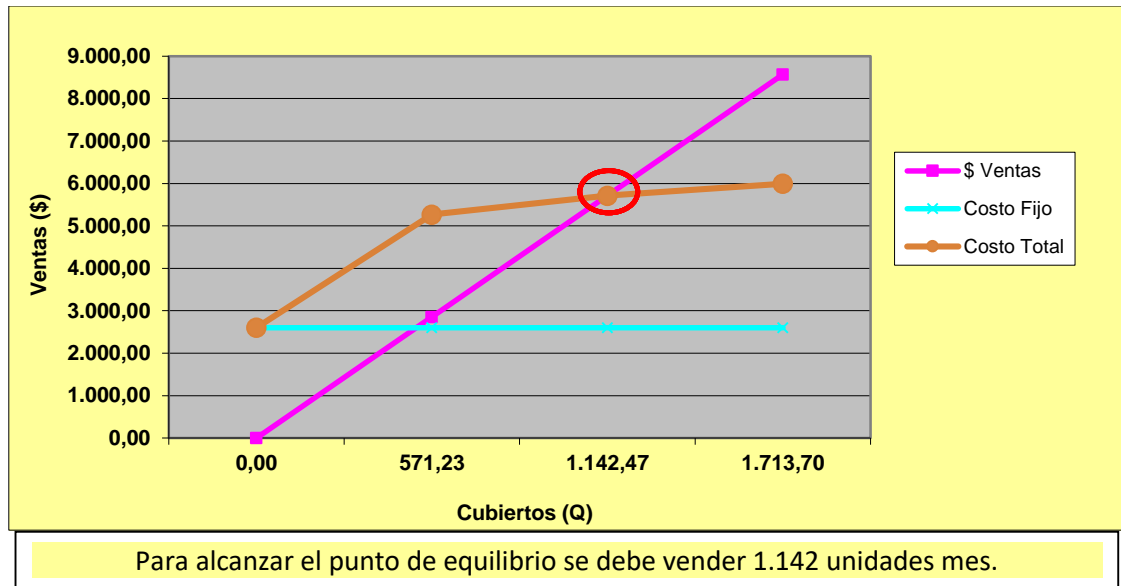
VALORACION AMBIENTAL POR ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

2 Puntos	4 Puntos	8 Puntos	12 Puntos	20 Puntos
		. Pesca	. Agricultura	.Curtiembres

. Comercio en general excepto plaguicidas y sustancias tóxicas e inflamables	. Cría de animales . Tabaco . Textiles, excepto acabados textiles . Fabricación de calzado . Imprentas . Elaboración de productos plásticos y cauchos	. Minas y canteras	. Caza	. Extracción y explotación de minerales auríferos y otros
Turismo en general, hoteles y restaurantes, excepto a aquellos a instalarse en áreas de importancia ecológica	. Elaboración de productos minerales no metálicos (yeso, cal, arcilla, etc.)	. Alimentos	. Extracción de maderas	. Recubrimiento de piezas metálicas (galvanizado cromado, adonizado)
. Importancias (hardware y software)	. Fabricación de maquinaria y equipos	. Aserraderos y elaboración de productos de madera	. Acabados textiles (uso de todo tipo de colorantes)	. Fabricación y reciclado de baterías.
	. Fabricación de aparatos eléctricos	. Papel y cartón	. Teñido de pieles	. Reciclado de sustancias peligrosas
	. Accesorio para vehículos	. Fundiciones de metales (hierro, acero, cobre, aluminio, etc.)	. Elaboración de productos químicos	. Cría de animales introducidos o exóticos.
	. Reciclaje en general . Distribución y transporte de gas . Depuración y distribución de agua	. Fabricación de muebles, herramientas y productos metálicos	. Comercio y envasado de sustancias tóxicas e inflamables	
	. Construcción . Transporte . Salud . Educación		. Turismo, hoteles y restaurantes a ser instalados en áreas de importancia ecológica	

ANEXO

4. PUNTO DE EQUILIBRIO



ANEXO

5. FOTOGRAFÍAS

foto1. Espacio Físico Disponible



foto2. Espacio Frontal Disponible



foto3. Comedor



foto4. Chimenea

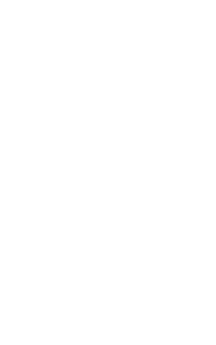
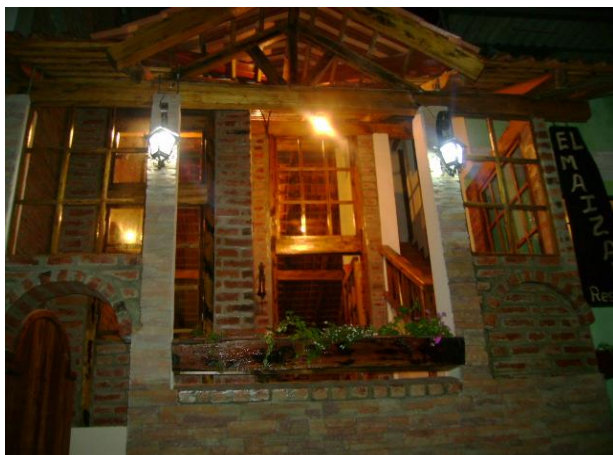


foto5. Barra





Foto6. Fachada Frontal e



Comedor



Ingreso Principal

foto7.Ingreso al

Foto8.Clientes



foto9. Caja



foto10. Vista Exterior



foto11.Recepción/Convención



foto12. Mauricio Gaibor



foto13. Refrigerador/Congelador



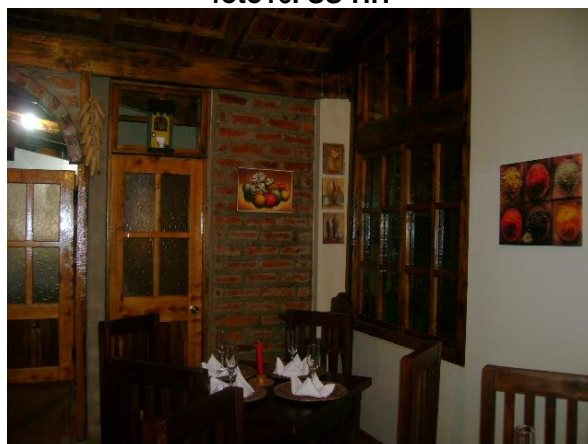
foto14. Estantería/Cocina



foto15.Fregadero



foto16. SS-HH



ANEXO.

6. TARJETAS DE PRESENTACION, VOLANTES, CARTA (Menú)